

الوظيفة الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا

"دراسة تحليلية"

دينا مفيد على حسن (*)

المخلص:

تتمثل مشكلة الدراسة الراهنة في محاولة التعرف على الوظيفة الاجتماعية للكوميديا أثناء جائحة كورونا، وذلك من خلال تحليل عينة من البوستات الكوميديا الأكثر انتشارًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التعرف على أهمية الفضاء الإلكتروني في انتشار المحتوى الكوميدي كوسيلة لمواجهة الأزمة والتخفيف من تداعياتها، والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام الكوميديا أثناء أزمة كورونا.

وتتعلق الدراسة نظريًا من عدد من القضايا النظرية المستمدة من المدخل الوظيفي كمدخل أساسي لدراسة الكوميديا، ونظرية مجتمع المخاطر عند أورليش بيك، بالإضافة إلى نظرية المجال العام عند جورجين هابرماس لتفسير استخدام الكوميديا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومنهجياً، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام تحليل مضمون كإحدى لعدد (١٣) من البوستات الكوميديا التي تناولت جائحة كورونا بشكل كوميدي، والتي تم اختيارها بطريقة عمدية. وتم تطبيق صحيفة الاستبيان الإلكتروني لعينة متاحة من الجمهور العام المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي والتي بلغ حجمها (٣٢٠ مفردة) من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام كوميديا الإنترنت.

وأظهرت نتائج الدراسة أهمية الكوميديا كأداة رادعة وتقويمية لبعض السلوكيات الخطأ في المجتمع بهدف تغييرها والتخلص منها كما يفترض

(*) أستاذ علم الاجتماع المساعد كلية البنات - جامعة عين شمس .

بيرجسون، فهي أداة تصوير للواقع من خلال التهكم والسخرية والمحاكاة أو إبراز العيوب والمشكلات الموجودة، واتضح ذلك من انتشار البوستات الكوميدية التي عبرت عن مدى الخوف من فيروس كورونا والمتحورات الجديدة التابعة له، وانتقاد استهتار الشعب المصرى بفيروس كورونا، واعتباره دور برد عادى، وكان ذلك بهدف التوعية والحذر. بالإضافة إلى ارتفاع معدل اتجاهات الجمهور العام نحو الكوميديا كآلية لمواجهة المخاطر، وأكدت الغالبية العظمى من مفردات العينة على دور الكوميديا كآلية للتأقلم الاجتماعى، وزيادة المعرفة والوعى أثناء الجائحة، وعدم الاستهتار بالجائحة.

الكلمات المفتاحية:

الكوميديا، كوميديا الإنترنت، الوظيفة الاجتماعية، كوفيد-١٩

The Social Function of Internet Comedy during the Corona Pandemic

" An Analytical Study"

Dr. Dina mofed ali hassan

Abstract:

The problem of the study is identify the social functions of internet comedy during the Corona pandemic, by analyzing a sample of the most prevalent comic posts on social networking sites, and reveal trends The public towards using comedy during the Corona crisis

Theoretically: the study depend on the functional approach, the theory of risk society at Ulrich Beck, in addition to the theory of the public sphere according to Georgin Habermas to explain the use of comedy through social media.

Methodologically, the study used the descriptive approach, and a qualitative content analysis was used for (13) comic posts that dealt with the Corona pandemic. The electronic questionnaire was applied to a sample available from the general public following social networking sites, which size of (320), in order to identify the Egyptian public's attitudes towards using Internet comedy.

The results of the study showed the importance of comedy as a corrective tool for some wrong behaviors in society in order to change and get rid of them, as Bergson supposes. The new

subordinate to it, and criticizing the Egyptian people's disregard for the Corona virus and considering it the role of a normal response, and this was with the aim of awareness. In addition to the high rate of attitudes of the general public towards comedy as a mechanism for facing risks, and emphasized the role of comedy as a mechanism for social adaptation, increasing knowledge and awareness during the pandemic, and not disregarding the pandemic.

Key words:

social function- comedia- covid- 19

" إذا رأيت الناس تكثر الكلام المضحك

وقت الكوارث فأعلم أن الفقر قد أقبح عليهم" ابن خلدون

النكته: هي وسيلة للتخفيف من التوتر النفسي والتقليل من الخوف كما أكد على ذلك عالم النفس "سيجموند فرويد"، وطالما لجأ الناس إلى الكوميديا كأسلوب للتعبير عن الضغوط اليومية والأزمات، وهو ما يعرف في علم الاجتماع "بسوسيولوجيا النكته" حيث تعد النكته بمثابة مرآة تعكس الواقع وما به من أزمات ومشاكل، وهو ما فسره الفيلسوف الفرنسي "هنري برجسون" بمحاولة لقهر القهر. وتعد النكته وسيلة من وسائل التعبير الاجتماعي، بل هي وسيلة للنقد أو تعبير عن رفض ممارسات معينة، لأنها تخلص الفرد من الخوف، وتعد متنفساً للضغوط، كما أنها وسيلة للمقاومة وتسعى لخلق توازن رمزي لدى الأفراد والجماعات والشعوب، ويطلق عليها في الثقافة الإنسانية "سلاح الصامتين".

فالنكته هي وسيلة التعبير الشعبية الأكثر تداولاً بين الناس، وهي متنفس نقدي ساخر يكتنفه شيء من الخيال والخفة والجمال، وعندما تشتد أزمات الناس وأوجاعهم يهربون إلى نسيج النكات، وإنتاج القصص الطريفة التي تضحكهم وتخفف من معاناتهم وتخفف عنهم ما يعانونه من قسوة هذه الأزمات والمتاعب، ويكون مصدر النكته مجهولاً لأنها تنتج في تجليات إنسانية عابرة كرد فعل لأعمال ومواقف مرفوضة، أو لا يمكن مواجهتها بشكل مباشر. وظهرت النكته بثبات في ثقافتنا العربية وموروثنا الشعبي وتناقلتها الأجيال من خلال الرواية والشعر والأغنية والسينما والمسلسلات والبرامج التليفزيونية والمسرح، وفي الوقت الراهن تنشط العديد من المواقع الإلكترونية في تقديم أخبار ساخرة، وتبالغ من خلال رسائل وتغريدات و(هاشتاجات) وأشعار وتعليقات وصور مركبة وخيالية ومقاطع فيديو في سخريتها من الواقع السياسي والاجتماعي للناس.

وتاريخيًا ارتبطت الكوميديا بالأزمات السياسية والكوارث؛ ويرجع ذلك كما أشارت نظرية سيجموند فرويد إلى القوة العلاجية للكوميديا وقدرتها على الحد من التوتر والتنفيس وزيادة الثقة في العلاقة بين العميل والمعالج. ومن ثم تظهر الكوميديا في حالة الأزمات كرد فعل للأحداث العصبية كاستراتيجية سلوكية ومعرفية، وتسهم في توفير الأمل بطرق مختلفة. وفي الدراسات الأنثروبولوجية تم مناقشة وظائف الفكاهة كاستراتيجية لمواجهة التهديدات التي يفرضها تغير البيئة والمناخ، وذلك مثل الكوارث النووية التي كانت لها تأثيرات وخيمة على المستوى المحلي، وتأثيرات صحية وبيئية طويلة الأمد. فقد جلبت كارثة تشير نوبل في أوكرانيا ١٩٨٦ شكلاً جديداً من الفكور أطلق عليه فكور تشير نوبل، والذي يتكون من أشكال سردية مختلفة في أعقاب الأزمة كالإشاعات والسرد الشخصي، والمحاكاة الساخرة للأغاني الشعبية وكذلك النكات، ومن ثم ترتبط الكوميديا بالسياق الاجتماعي الذي توجد فيه، ففي أوقات الأزمات تجلب الكوميديا الأمل، وفي الأنظمة السياسية القمعية تكون أداة أساسية للتعبير عن الغضب والإحباط (Pidanpaa,2021:296, 297).

أولاً- مشكلة الدراسة وأهدافها:

مع تصاعد انتشار جائحة كورونا، تفاقم استخدام الروح الساخرة، واتجهت الكثير من الشعوب العربية إلى إطلاق النكت عبر مقاطع الفيديو والكوميكس والقصص الكوميديية، خاصة تجاه السلوكيات المنتشرة كالأحضان والمصافحة والقبلات، وكذلك تجاه الإجراءات الاحترازية التي فرضتها منظمة الصحة العالمية على جميع الدول للوقاية من انتشار الوباء والحد من مخاطر انتشاره، وكذلك فيما بعد ظهور اللقاح والبدء في تلقي الجرعات الوقائية للحد من انتشار الفيروس، ساعد على ذلك وجود الفضاء الإلكتروني وزيادة أعداد المتابعين له، سواء من خلال صفحات الفيس بوك، وتويتر، والانستجرام، وبرامج اليوتيوب والتيك توك، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. وفي جميع الدول العربية انتشرت عدد من التغريدات في بداية الجائحة (كوفيد ١٩)، ففي سوريا تم

السخرية من فكرة خلو البلاد من الفيروس ووجوب حمايتها: " من عين كندا ومن عين فرنسا ومن عين إيطاليا"، وفي الأردن ترددت مقولة: " الفيروس أشفق علينا"، وفي غزة تم التذكير بحالة الحصار بأن: " الفيروس مش عارف يدخل". وفي مصر والتي كان لها النصيب الأكبر من تداول المحتوى الساخر، فمع استمرار انتشار الفيروس وبدء فرض حظر التجول، بدأ المحتوى الساخر في التحول التدريجي من محتوى يعكس مرحلة الصدمة الأولية في المجتمعات إلى محتوى يعكس حال المزاج العام حول طرق التعامل مع الوباء، على سبيل المثال: " يا رب رجع للرجال الكورة والقهاوى، دى قعدتهم في البيت متجيبش غير البلاوى" والتي تشير إلى فترة الحجر المنزلي. وقد حاولت العديد من النظريات العلمية تفسير أسباب تفشى الروح الساخرة والحس الفكاهي في المجتمعات، ومدى ارتباط ذلك بوقت الأزمات، والوقوف على ردود فعل الأفراد المتهكمة على واقعهم، وللكشف عن دوافع هذا النوع من السلوك الذي ينشط في وقت حدوث الأزمات والنكبات والكوارث، ومدى علاقة ذلك بالعوامل المحيطة. وفي الأنثروبولوجيا تعد السخرية آلية إسقاط نفسية يستخدمها الإنسان بطريقة لاشعورية بهدف حماية نفسه وإصاق العيوب بالآخرين (وفاء أبو شقرا، ٢٠٢٠: ٢).

وتأتى إشكالية الدراسة من الجدل القائم حول أهمية الكوميديا كوسيلة للتكيف والخروج من الأزمة أثناء جائحة كوفيد-١٩، فهي لا تمثل علاجاً للفيروس، ولا يمكنها دفع فواتير للعاطلين عن العمل، ولا تقدم غذاء للفقرء فهناك الكثير لا يوافقون على ذلك، بينما توصل آخرون إلى أهمية الكوميديا على المنصات الاجتماعية الوسيطة الخاصة بفيروس كورونا كاستراتيجية للتخفيف من الحزن والحالة المزاجية والتوتر والعمل على تقبل الوضع الطبيعي الجديد (Torres et al.,2021:1).

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة الراهنة في محاولة التعرف على الوظائف الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا، وذلك من خلال تحليل عينة

من البوستات الكوميدية الأكثر انتشارًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التعرف على أهمية الفضاء الإلكتروني في انتشار المحتوى الكوميدي كوسيلة لمواجهة الأزمة والتخفيف من تداعياتها والكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام الكوميديا أثناء أزمة كورونا.

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- التعرف على الوظائف الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا.
- 2- الكشف عن الدلالات والمعاني الضمنية التي تتضمنها البوستات الكوميدية الخاصة بجائحة كورونا وأنماط التفاعل معها.
- 3- التعرف على أنماط الكوميديا وآليات التأثير التي تعتمد عليها كوميديا الإنترنت .
- 4- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو كوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا، والعوامل المؤثرة عليها.

ثانيًا- نشأة الكوميديا وأنواعها - لمحة تاريخية:

تتألف الكوميديا من كلمتين الأولى: "كوموس Komos " بمعنى احتفال أو موكب صاحب، والثانية كلمة "أودي Ode"بمعنى أغنية، أى أن الكوموس الريفى في اليونانية القديمة هو موكب جماعة المخمورين الذين كانوا يتسكعون بين القرى في عيد الإله ديونيسوس، وأصبحت الكوميديا نشاطًا فنيًا معترفًا به من قبل الدولة بأثينا حوالى عام 487-486 ق.م، وبدأ المعنيون بالمسرح يعرضون الكوميديا بأثينا جنبًا إلى جنب مع التراجيديا في مسرح الإله ديونيسوس. وقام علماء الإسكندرية بتقسيم الكوميديا اليونانية إلى ثلاث مراحل وهى: الكوميديا القديمة، وقد ازدهرت منذ القرن الخامس وحتى أوائل القرن الرابع قبل الميلاد، وكانت سياسية اجتماعية في المقام الأول، وتتميز بوجه عام بأنها ذات نهاية سعيدة. ثم الكوميديا المتوسطة، والتي انتشرت بين 404 - 336 ق.م وكانت

موضوعاتها بعيدة عن السياسة، فارتبطت بالفلسفة والنقد الأدبي والأساطير والحب الخيالي، بالإضافة إلى موضوعات مستمدة من الحياة اليومية. والكوميديا الحديثة التي استمدت موضوعاتها من الحياة اليومية الواقعية، واهتمت بالشخصيات النمطية الاجتماعية كالعجوز، والطاهى، الجندى، السكر، تاجر الرقيق (أمانى نسيم وآخرون، ٢٠٢١: ٩٩).

وفى مصر، قدس المصريون القدماء الفكاهاة لدرجة أنهم جعلوا إلهة الفكاهاة وزوجوها من إله الحكمة، ويقال إن قدماء المصريين اعتقدوا أن العالم خُلق من الضحك، وكانت أوراق البردى من الحجر الجيرى من أشهر المواد التي يستخدمونها ويستخدمون فيها السخرية والفكاهاة لانتقاد الظروف الاجتماعية والسياسية، وتم الاحتفاظ بهذه الأوراق في المتاحف في جميع أنحاء العالم، وكان الهدف من الفكاهاة منذ القدم التعامل مع الموضوعات المحرمة التي لا يمكن التعامل معها بشكل علنى (2-1: EL-Menawy, 2017)، فالسخرية من السلطات الحاكمة كانت جزءاً أساسياً من حياة المصريين منذ عهد الفراعنة.

وعند حكم الرومان لمصر، منعوا المحامين المصريين من الوصول إلى المحاكم بالإسكندرية؛ لأنهم كانوا يضحكون على القضاة الرومان وأحكامهم السيئة، ويطلقون النكات والأغاني للدفاع عن السجناء السياسيين، وكان المصريون يسخرون من مظهر الحكام العثمانيين، ويقولون: إنهم متعجرفون ويميلون إلى زيادة الوزن، وعلق الجبرتى فى هذا الصدد قائلاً: "المصريون يلقون النكات على الباث التركى". وأثناء الاحتلال الفرنسى، سخر المصريون من الحكام الفرنسيين، مما دفع نابليون بونابرت بالقبض على أولئك الذين يلقون النكات، وجعل الدعابة جريمة يعاقب عليها الناس عقوبة تصل إلى الإعدام. وأثناء الاحتلال البريطانى كان المصريون يجتمعون فى المقاهى فقط ليضحكوا على المحتلين مما أدى إلى إغلاق البريطانيين للمقاهى.

يظهر الضحك الرغبة فى الحياة، ويلجأ المصريون إلى الضحك والفكاهاة

للتعبير عن وجهة نظرهم أو التهرب من مشاكلهم. فالظروف السياسية والاقتصادية ارتبطت إلى حد كبير بلجوء المصريين إلى السخرية والفكاهة للتعبير عن الأهموم ومشاكلهم وتفاصيل حياتهم (EL-Menawy,2017:1-2) .

وقد تعددت أنواع الكوميديا، فهناك كوميديا الأشخاص والتي تركز على الشخصية، حيث تتبع الكوميديا من السمات الرئيسة للأشخاص، وهناك كوميديا المواقف وهي تعتمد على الحركات والأحداث المضحكة. بينما تتعامل كوميديا الأفكار بصورة رئيسة مع القضايا الاجتماعية. ومن أنواع الكوميديا أيضاً الكوميديا الأخلاقية والتي تتمثل في المعالجات الهزلية للسلوك الاجتماعي للطبقتين العليا والوسطى من المجتمع. والكوميديا الرومانسية التي تتناول الأفراد الذين يقعون في العشق والغرام. كما يوجد نوع من الكوميديا المبالغ فيه ويسمى الكوميديا الهزلية ويعتبره البعض ضمن كوميديا المواقف (أمانى نسيم وآخرون، ٢٠٢١: ٩٨).

ووفقاً لمارتين وآخرين (٢٠٠٣) هناك أربعة أنواع من الفكاهة تتمثل فيما يلي: (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2020:156)

١- الفكاهة الوجدانية (تعزيز العلاقات مع الآخرين): يميل الأشخاص الذين يتمتعون بروح الدعابة إلى قول الأشياء المضحكة والنكات لتبسيط العلاقات وإزالة المسافات وتسليية الآخرين وإسعادهم.

٢- الفكاهة ذاتية التعزيز (تعزيز الذات): تعتبر الفكاهة المعززة للذات آلية دفاع صحية تسمح للفرد بتجنب السلبية وترتبط إيجابياً بالانفتاح على التجربة واحترام الذات والراحة النفسية أثناء التركيز على الذات بدلاً من التركيز على العلاقات الشخصية.

٣- الفكاهة العدوانية (تعزيز الذات على حساب الآخرين): هي أسلوب فكاهي لا يهتم بتأثيره على الآخرين، كقول أشياء مضحكة تحتل إيذاء الآخرين، ويتمثل هذا النوع في السخرية أو التهكم أو التقليل من شأن الآخرين.

٤- فكاهة هزيمة الذات (تعزيز العلاقات على حساب الذات): ويتضمن هذا النوع من الفكاهة قول أشياء مضحكة أو مهينة على حساب الفرد ذاته، وهي من أشكال الإنكار الدفاعي أو وسيلة لإخفاء المشاعر السلبية الكامنة، ويتعلق بالحاجة العاطفية وتدنى احترام الذات والاكنتاب والقلق.

ثالثاً- التراث البحثي:

على الرغم من الطابع الاجتماعي للكوميديا، إلا أنها لم تكن موضوعاً أساسياً للدراسة في علم الاجتماع، حيث كان اهتمام علم الاجتماع في القرن الـ ١٩ بالتحويلات الهيكلية التي ارتبطت بالتصنيع والتحديث والتحضر والعلمانية، كما كان الاهتمام الأساسي بالمستوى الميكرو للمجتمع، ولم يكن هناك اهتمام بالموضوعات الخاصة بالحياة اليومية، اللعب، وأوقات الفراغ، الحياة الخاصة وغيرها من الموضوعات على المستوى الميكرو والتي لا ترتبط مباشرة بالتنمية ومنها الكوميديا. وفي القرن العشرين أصبح علم الاجتماع أكثر تنوعاً واهتماماً بالواقع الجزئي للحياة اليومية (Kuipers,2008:365).

ومنذ سبعينيات القرن الماضي بدأ يظهر اهتمام جاد إلى حد ما بالفكاهة من منظور علم الاجتماع، وكانت معظم أبحاث الفكاهة في علم الاجتماع تتناول العلاقة بين الفكاهة والأدوار الاجتماعية، والضبط الاجتماعي، والثقافة، وطبيعة العلاقات الاجتماعية، والقواعد الأساسية للفكاهة، (McGhee et al.,1983: 160)، بالإضافة إلى الاهتمام بفوائد الفكاهة خاصة فيما يتعلق بالإعلان، ومنها دراسة (Bergeron & Vachon (2008) والتي أشارت إلى التأثير الإيجابي للدعابة الجيدة على زيادة الثقة والجودة والرضا ونية الشراء، ودراسة Alden et al. (2000) التي وجدت أن للفكاهة تأثيراً إيجابياً على الاتجاه نحو الإعلان، كما أشار (Lee & Kleiner (2005) أن الفكاهة والضحك يسهمان في تقليل التوتر والغضب والألم والإحباط، فالفكاهة لها آثار إيجابية على الصحة الجسدية والحالة النفسية، كما أنها تلعب دوراً مهماً في تكوين العلاقات الاجتماعية

والحفاظ عليها. وقد أشار ميندلسون وآخرون (Mendlson et al.,2013) إلى أن للفكاهة خمس فوائد إيجابية، فهي تعبير عن الشجاعة، وسيلة لمواجهة مصائب ومضايقات الحياة، رد فعل لتناقضات الحياة، مزيل للتوتر، استراتيجية لإدراك الحياة والخبرة بها: (Taecharungroj& Nueangjamnong, 2020, 156, 157).

وظهر اهتمام العديد من الأبحاث بالفكاهة وتأثيرها في مجال الصحافة والتسويق والدعاية والإعلان، وكان استخدام الفكاهة في مجال الإعلان والتسويق يعد مجالاً للجدل بين الباحثين والمتخصصين انطلاقاً من أن نجاح الحملة الإعلانية المعتمدة على الفكاهة يتوقف على طبيعة الحس الكوميدي للمتلقى وحالته المزاجية، بالإضافة إلا أن استخدام الفكاهة يسهم أحياناً في صرف النظر عن المحتوى المعلن عنه وذلك من ناحية، ومن ناحية أخرى أكد العديد من الباحثين على التأثيرات الإيجابية لاستخدام الفكاهة في الإعلانات، حيث يؤدي إلى زيادة الانتباه والتذكر وزيادة مستوى المعرفة والوعي لدى الجمهور، بالإضافة إلى إثارة الدهشة، والتي تؤدي إلى زيادة الإعجاب بالإعلان وتمييزه وتذكر محتواه، كما تحظى بنسبة مشاهدة أكبر، وباهتمام جماهيري أوسع، والمحتوى المضحك يكون من المرجح مشاركته بدرجة أكبر من أي محتوى آخر، وبالتالي فالدعاية تصبح وسيلة جيدة للتأثير. ومن هذه الدراسات دراسة علياء سامى عبد الفتاح (٢٠٠٩) التي استهدفت التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التليفزيونية في ضوء حملة الضرائب الجديدة، واستخدمت نموذج جيلب وزنكهام، والذي يفترض أن استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني يؤدي إلى الإعجاب به، وبالتالي الإعجاب بالمنتج المعلن عنه، ويتمثل هذا الإعجاب في تذكر الإعلان وتفضيله والرغبة في مشاهدته أكثر من مرة. ونظرية الحقل the field theory والتي أسسها لوينز (Lewin's 1951) والتي تهتم بالمتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تؤثر على الاتجاه نحو الإعلان الفكاهي، مثل: (الحاجة إلى الفكاهة، الخبرة

المسبقة مع المنتج، الاتجاه نحو الشخصية المستخدمة في الإعلان)، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة على عينة من الجمهور المصري عن طريق الاستقصاء (٣٠٠ مفردة) وتحليل مضمون كيفية لكافة إعلانات الضرائب الجديدة المذاعة على التليفزيون المصري. وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول استخدام الأسلوب الفكاهي في وسائل الإعلام المختلفة لوجود نقص واضح في الدراسات العربية في هذا المجال، مع ضرورة الاهتمام بالمتغيرات الوسيطة التي تلعب دورًا في تأثير استخدام الأسلوب الفكاهي على الاتجاه نحو الإعلان.

واهتمت دراسة Avery E.Holton , Seth C. Lewis (٢٠١١) باستخدام عدد من الصحفيين للفكاهة على موقع تويتر من أجل جذب عدد أكبر من الجمهور، وقامت بتحليل محتوى أكثر من ٢٢٠٠ تغريدة أو منشور من تغريدات تويتر، والتي ينشرها عدد من الصحفيين وصل عددهم إلى ٤٣٠ صحفيًا، وأوضحت الدراسة أن هناك اتجاهًا متزايدًا بين الصحفيين لاستخدام الفكاهة كأداة اتصال في وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تتيح المشاركة والتفاعل الشخصي والمناقشة والحوار، وذلك نظرًا للتحديات التي تواجه الصحافة عبر المنصات التقليدية كالصحف المطبوعة، مما أجبر المؤسسات الإخبارية على إعادة التفكير في طريقة تنظيم الأخبار وتوزيعها عبر المنصات الرقمية.

وأوضحت دراسة Milward Brown (2013) أن حوالى نصف إعلانات العالم تنطوى على الفكاهة، وأن أكثر من ٦٠٪ من الإعلانات الفكاهية لها تأثير رائع على الجمهور، مما يجعلها لا تنسي، وكلما كان الإعلان أكثر إضحًا، كان أكثر تأثيرًا على الجمهور. وقد أشار بعض الباحثين إلى ارتباط الفكاهة بالشباب والفئات الأصغر سنًا، وجاءت دراسة مروة مرتضى الحماصي (٢٠١٤) في مصر لتوضح تأثير الكوميديا في الإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تجريبية على الأطفال من ١١ - ١٢ سنة، وسعت للتعرف على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة (درجة الابتكار في الإعلان، شهرة ممثلي الإعلان،

شهرة المنتج، حداثة التعرض، تكرار الإعلان، مدة الإعلان) على تذكر عينة من ٢٥ طفلاً تم اختيارهم بصورة عشوائية من إحدى المدارس التجريبية بالقاهرة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان.

وفى دراسة (2015) Natalia Pozdniakova التي تهدف إلى زيادة الوعي بكيفية استخدام الفكاهة بشكل نفعي كألية للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات الفنلندية، ويجب البحث عن التساؤلات الآتية: كيف تصنع محتوى هادفاً على وسائل التواصل الاجتماعي؟ ما الدور الذي تلعبه الفكاهة في المحتوى؟ وكيف تغيرت استراتيجية التسويق مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج ما يلي:

- لا يوجد مخطط محدد حول كيفية إنشاء محتوى ذي قيمة، أو استخدام الفكاهة بشكل فعال، فكل شركة تختلف عن الأخرى، ولكل مُنتج اعتبارات تختلف عن الآخر، وبالتالي فالقواعد التي تنطبق عليهم تكون مختلفة.
- هناك عدد من العوامل التي تؤثر على جودة المحتوى الإعلاني، كملءة المحتوى، سواء كان بغرض الترفيه أو التسلية، وطريقة إنشاء المحتوى وتعزيزه ودعمه، هوية الشركة، وأخيراً مدى استخدام الثقافة الشعبية .
- إن المحتوى عندما يهتم بالترفيه أو التسلية يمكن أن يمنح الشركة ميزة إضافية وهي زيادة المشاهدة وزيادة الإعجابات والمشاركات.

واهتمت دراسة عبد النور بوصابة (٢٠١٨) بالأدوار التي يلعبها الكاريكاتير الصحفي في معالجة القضايا المهمة التي تثير الرأي العام، وخاصة قضية اللاجئين السوريين، وقام بفحص عينة من الصور الكاريكاتيرية الصادرة في بعض الصحف العربية باستخدام منهج التحليل السميولوجي، وأظهرت النتائج أنه بالرغم من أن الكاريكاتير يقدم الوقائع والمواضيع بشكل فكاهي وساخر، إلا أنه استطاع أن يعالج قضايا مهمة كقضية اللاجئين السوريين، فد

تمكن العديد من الرسامين من نقلها للرأى العام المحلى والعالمى، والتركيز على الجانب الإنسانى، وتوضيح المواقف المتعددة بشأن الحلول لمشكلة اللاجئين في مختلف أنحاء العالم. وكذلك دراسة مروة كعبار ومسعودة زعباط (٢٠١٨) بالجزائر اهتمت بالتحليل السيميولوجى لعينة من الصور الكاريكاتيرية ذات الطابع الاجتماعى (١٠ صور) من جريدة الشروق اليومى الجزائرية، وذلك في الفترة من ١ أكتوبر إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١٧ وأكدت النتائج أن الصور الكاريكاتيرية هى خطاب يتم تداوله بين فنان الكاريكاتير والقارئ، فهو بمثابة رسالة يتوجه بها الفنان إلى القارئ، ولكن بلغة فنية تشكيلية تعتمد أساساً على الخط واللون كلبنة أساسية في تجسيد الواقع والتعبير عنه، وتعد الصورة الكاريكاتورية وسيلة من الوسائل المهمة اليوم التي يعتمد عليها الفنان لنقل رسالة أو رؤية معينة.

وفى دراسة نبيلة مريزق، هال مغار(٢٠١٩)، التي اهتمت بالكشف عن دلالات الصورة الكاريكاتورية في جريدة الشروق اليومى الجزائرية، واتخذت من مجموعة الصور للرسام الكاريكاتورى باقى بوخالفة مجالاً أساسياً للدراسة، واعتمدت على منهج التحليل السيميولوجى وفقاً لمقاربة رولان بارث، وأظهرت النتائج ما يلى:

- أن الكاريكاتور وسيلة تواصل وإعلام، فهو يسعى لإثارة الرأى العام نحو قضايا بذاتها، كما أوضحت من خلال تحليل الصور الكاريكاتورية للرسام باقى بوخالفة أنه يستمد الكوميديا من الجو العام الذى يعيشه ومسيرة الأحداث على كل من المستوى الدولى والأقليمى والمحلى.

- الصورة الكاريكاتورية هى صورة مركبة ذات قيمة يسعى الكاريكاتورى من خلالها إلى تصوير أكثر المواقف السياسية والاجتماعية والاقتصادية وتوصيلها للقارئ.

- الكاريكاتور يعد وسيلة اتصال مشتركة بين المواطن البسيط والمسؤول، إذ

يقوم بنقل ما يشغل المواطن للمسؤول لكي يعرف ما يعانى منه ويشغله، ولذلك استطاع الكاريكاتور بأسلوبه الساخر والهزلى أن ينافس مختلف الأنواع الصحفية الأخرى، فهو الفن الذى لا يحتاج إلى شرح فالعين هي المدخل لتكوين الفكرة لدى الرسام والمشاهد والقارئ.

وبعض الدراسات اهتمت بالبرامج التليفزيونية الساخرة مثل دراسة (ريهام نوير، ٢٠٢٠) والتي استهدفت التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب ورصد دور مواقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المنظمات الإرهابية، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة (٣٠٠ مفردة). وتوصلت النتائج إلى أنه كلما ازداد استخدام الشباب لموقع اليوتيوب، ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات الإرهابية، وكلما ازداد استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل آثاره السلبية.

وفيما يتعلق بالكوميديا وجائحة كورونا، اهتمت بعض الدراسات باستخدام الكوميديا أثناء جائحة كورونا Covid- 19، ومن هذه الدراسات دراسة Ahmed T.Hussein, Lina Aljamili (2020) في الأردن، وهي دراسة استقصائية اهتمت بالتعرف على تأثير الفكاهة على الجمهور أثناء جائحة كورونا، مع محاولة فحص عدد ٢٠ من الميمات والرسوم الكاريكاتورية المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي الأردنية باستخدام التحليل السميولوجي، كما تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني للتعرف على مدى تأثير الكوميديا على الناس خلال جائحة كورونا وانطلقت الدراسة من أطر نظرية تنتمي إلى مجال علم النفس كنظرية التفوق، اللعب، الراحة، التنافر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفكاهة الموجودة في الميمات والرسوم الكاريكاتورية ساعدت على تخفيف الأثر النفسي للوباء على الناس في المجتمع الأردني، حيث الحد من التوتر والحفاظ على السعادة، وأكدت أن الفكاهة تعد استراتيجية قوية

للتأقلم عند مواجهة الأزمة، كما أشارت إلى الهوية الثقافية للمجتمع الأردني التي تعكسها الميمات والرسوم الكاريكاتورية التي تم تحليلها.

دراسة Jessica Gall Myrick, Robin L.Nabi, Nicholas J.Eng (2021) التي اهتمت بتأثير الميمات Mems على وباء كورونا وعلاقته بالضغط والتوتر النفسي والتكيف مع الوباء، وكان ذلك على عينة من الجمهور بلغت ٧٤٨ مفردة، وأظهرت النتائج أن انتشار الميمات عبر وسائل التواصل الاجتماعية أثناء فترة الوباء أدت إلى انخفاض مستويات الضغط النفسي المرتبط بالوباء بينما كانت هناك معالجة أقل للمعلومات. واهتمت دراسة منة محمد سلامة (٢٠٢١) بتحليل لغوى لبعض الميمات المصرية (٢٠ mems) عن فيروس كورونا للتعرف على التقنيات المختلفة والاستراتيجيات المستخدمة لخلق الدعابة في ميمات الإنترنت، واعتمدت على النظرية العامة للفكاهة اللفظية للعالم سلفاتور أتاردو، وتعتمد على ستة عناصر أساسية تسمى عناصر المعرفة وهي: اللغة، واستراتيجية السرد والموقف، والهدف، والآلية المنطقية، والمعارضة النصية. وأثبتت الدراسة أن المعارضة النصية الطبيعية وغير الطبيعية والممكنة وغير الممكنة هما أكثر أنواع المعارضة النصية شيوعاً، كما أن المبالغة والتناظر هما أكثر الآليات المستخدمة لفهم المعارضة النصية وتحقيق الفكاهة. وأوضح التحليل أيضاً أن الدعابة في العديد من الميمات تعتمد على النصوص المرفقة، بينما يلعب العنصر المرئي دور ثانوي، وأكدت على الحاجة إلى المزيد من الأبحاث حول الفكاهة المرئية.

* تعقيب:

١- اتضح من استعراض التراث البحثي اهتمام العديد من الدراسات بالتأثير الإيجابي للمحتوى الكوميدي في حملات التسويق والدعاية، وفي الصحافة، وفي البرامج التلفزيونية، على المجتمع والرأي العام، والتي تمثلت في زيادة فرص الجذب والتأثير وارتفاع معدلات المشاهدة والمشاركة وارتفاع

معدلات التسويق وزيادة أرباح الشركات المسوقة، وكذلك القدرة على إثارة قضايا الرأي العام. وقد اعتمدت غالبية الدراسات منهجيًا على أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال المسح الاجتماعي بالعينة، وذلك من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور بينما اهتم القليل منها بالتحليل الكيفي لميمات الإنترنت، أو صور كاريكاتورية خاصة بقضية معينة تهم الرأي العام كقضية اللاجئين السوريين، أو خاصة بفنان كوميدى معين للكشف عن اتجاهاته الفكرية ونمط الفن الذى ينتمى إليه.

٢- تنوعت الدراسات السابقة التي اهتمت بالكوميديا حسب التخصص العلمى، وكانت أكثرها انتماءً إلى علم النفس، وانطلقت من نظريات نفسية، وتخصص اللغويات والتي اهتمت بتحليل الصور الكاريكاتورية والميمات باستخدام التحليل السيميائي، بالإضافة إلى دراسات الإعلام، وكانت أكثر اهتمامًا بالمجال الصحفى والدعاية والتسويق، والبرامج التلفزيونية الساخرة، واستعانت في ذلك بنظرية الأطر الإعلامية والاستخدامات والإشاعات، ولكن كان هناك غياب للدراسات السوسيولوجية في هذا المجال، مما يؤكد على أهمية الدراسة الراهنة خاصة مع التأكيد على دور الكوميديا في مواجهة الأزمات والتأقلم معها خلال العصور التاريخية السابقة، بالإضافة إلى دورها في التعبير عن هوية المجتمع كما أكدت دراسة (عبد النور بوصابة، ٢٠١٨)، (Hussien& Aljamaili (2020)، ومنة سلامة (٢٠٢١).

٣- أظهرت نتائج الدراسات السابقة دور المحتوى الكوميدى في التأثير على المجتمع والأخرين، وذلك في مجال الدعاية والإعلان والتسويق، ويتوقف ذلك على عدد من المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على الاتجاه نحو الفكاهة كالحاجة للفكاهة، الاتجاه نحو الشخصية الكوميدية، الخبرة السابقة مع المنتج، درجة الابتكار في الإعلان، تكرار الإعلان ومدته (علياء سامى، ٢٠٠٩)، (مروة مرتضى، ٢٠١٣)، (Brown,2013)، (pozdniakova,2015) بالإضافة إلى

تأثيرها في الصحافة حيث تتيح المشاركة والتفاعل الشخصي والمناقشة والحوار، وعلى قضايا الرأي العام، وفي البرامج التليفزيونية (Lewis & Holton, 2011)، (عبد النور بوصابة، ٢٠١٨)، (ريهام نوير، ٢٠٢٠).

٤- هناك محدودية في الدراسات التي تناولت الكوميديا وجائحة كورونا وكانت منهم دراسة واحدة في المجتمع المصري تخصص لغويات، والتي اهتمت بتحليل الميمات تحليل لغوي فقط، والدراستان الأخريان تنتمي إلى تخصص علم النفس، وكانت إحداها في الأردن كدولة عربية، والأخرى دراسة أجنبية، وقد أظهرت كلتاهما تأثير الفكاهة كاستراتيجية قوية للتأقلم عند مواجهة الأزمة ودورها في التقليل من مستوى الضغط النفسي لدى أفراد المجتمع. وأوصت هذه الدراسات الثلاث بالحاجة إلى مزيد من الأبحاث حول الفكاهة.

رابعاً- الإطار المفاهيمي:

١- "الكوميديا": تشير الكوميديا كما أشار أرسطو إلى "أنها تعالج عيباً وقبحاً لا يسبب ألماً ولا ضرراً، وهي تصور أناساً أقل من المتوسط، وهي بذلك عكس التراجيديا التي تصور أناساً أفضل من الناس العاديين" فهي تشير إلى ذلك اللون المسرحي ذي الموضوع الفكاهي الساخر الذي يرمى إلى عرض نقائص البشر عن طريق تصويرهم في مواقف النقص والضعف؛ بهدف إثارة الضحك من العيوب والأخطاء التي فعلها الإنسان عن جهل، وبالتالي يحاول تجنبها ما دامت مثاراً للسخرية الاجتماعية. كما أن الكوميديا تهتم بالجماعة ولا تهتم بالفرد كما في التراجيديا، كل هذا يجعلها تهدف إلى تغيير ما نحن عليه.

فالكوميديا هي عمل درامي يتسم بالخفة وروح الدعابة ويتناول الجوانب الهذلية الساخرة التي غالباً ما تكون بها أحداث مضحكة وتنتهي بنهاية سعيدة (مرودة الحماصي، ٢٠١٤: ١٤).

وقد عرف رايبس، روسيه، كاسكالدي (2012) Rayes, Rosse, Cascaldi الفكاهة Humor بأنها: التأثيرات المسلية مثل الضحك أو إحساس الرفاهية والسعادة، ويمكن التعرف عليها من خلال الضحك أو الابتسامة، وتأتي الفكاهة من مصادر متنوعة، لفظية مثل النكت jokes أو بصرية كالرسوم المتحركة أو الأفلام الكوميدية أو مواقف اجتماعية. ووفقاً لمارتين، ليفكورت (1986) Martin&Lefcourt الفكاهة هي خطاب يجمع بين فكرتين أو مفهومين أو مواقف بطريقة مفاجئة وغير متوقعة، وتكون اللغة في الفكاهة غالباً رمزية تستخدم الاستعارة والغموض والسخرية من أجل توصيل معنى أكثر تعقيداً. كما تختلف اللغة الفكاهية في المجال الرقمي (عبر الإنترنت) حيث تكون في شكل مناقشة أو محادثة، وتكون في شكل رسوم متحركة أو صور، فتكون نتيجة تفاعل الصورة والنص.

(Taecharungroj& Nueamgjamnony,154,155)

والفكاهة هي أي شيء مضحك أو ممتع مع القدرة على إضحاك الآخرين باستخدام مجموعة متنوعة من الأشكال والفنات كالمحاكاة الساخرة، والسخرية، ولكل منها جمهور مختلف. وقد تروق فئة واحدة من الفكاهة لثقافة أو بلد واحد أفضل من بلد آخر ومن خلال الذوق الشخصي (Pozdniakova,2019:15).

٢- الميمات Mems : ظهر مصطلح الميم Meme لأول مرة في كتاب ريتشارد دوكينز الجين الأناني (1976) وتعرف بأنها: وحدة تحمل الأفكار والسلوكيات الثقافية المتشابهة لنقل المعلومات الجينية من جيل إلى آخر، وعرفها ديفيدسون (2012) Davidson بأنها: قطعة من الثقافة عادة ما تكون نكتة joke التي تكتسب تأثيراً من خلال إرسالها عبر الإنترنت" ويعنى هذا أن الميمات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بثقافة معينة ليتم التعرف عليها بسهولة. ويعرفها (2016) Anugrahputra & Triyono بأنها وسيلة لنقل المعرفة والأفكار، ومن ثم تعد بمثابة صناع للثقافة cultural makers، ما أشار إلى أنها نمط من

أنماط الرقمنة من الثقافة التشاركية للإنترنت. وتعد كلمة ميم Meme مأخوذة من أصل يوناني من كلمة "Mimema" وتعنى التقليد imitation (منة محمد المصرى، ٢٠٢١: ٧٢٢، ٧٢٣). كما تعرف بأنها: وحدات من الثقافة الشعبية يتم تداولها وتقليدها وتحويلها بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، وتنتم بالحس الفكاهي "(Myrick,2021:2).

وتعرف ميمات الإنترنت أو ميمات الويب web memes أو internet memes بأنها: النكات التي يتم تقديمها من خلال نص الصورة أو نص عادي وينتشر من خلال منصات الإنترنت المختلفة، وتحتوى على خلفيات دينية وثقافية وسياسية واجتماعية. ويعرفها قاموس اكسفورد الإنجليزي بأنها: ماكرو الصورة الذي يربط الصورة بعبارة رئيسة تنتج تأثيرًا فكاهيًا، وعرفها دينل (2006) Dynel بأنها: "قطعة تراثية artifact مثل فيلم فيديو أو صورة التي تظهر على مواقع الإنترنت، ويتم إنتاجها من خلال التقليد وإعادة الدمج". وأشار شيفمان (2014) Shifman إلى صفات أساسية للميمات وهي: الانتشار التدريجي من الأفراد إلى المجتمع، وإعادة الإنتاج من خلال التقليد والانتشار (منة محمد المصرى، ٢٠٢١: ٧٢٣، ٧٢٤).

وتعرف الكوميديا إجرائيًا بأنها: عمل فكري إبداعي يتسم بخفة الروح والدعابة يهدف إلى الضحك والتسلية من خلال تصوير الواقع وذلك باستخدام أشكال متنوعة من السخرية والتهكم الاجتماعي والمحاكاة والنقد من ناحية وذلك بهدف التعبير عن الواقع الاجتماعي ومشكلاته، وتعبر عن هوية المجتمع وثقافته من ناحية أخرى، وتتنوع ما بين كوميديا الأشخاص، وكوميديا المواقف، وكوميديا الأفكار والتي يتم نقلها ونشرها والتفاعل معها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتأخذ أشكالًا مختلفة كالنص فقط أو الصورة فقط أو نص مصحوبًا بصورة، وبهدف نقل رسالة أو رؤية معينة.

خامساً- الإطار النظري للدراسة:

تنطلق الدراسة من عدد من القضايا النظرية المستمدة من المدخل الوظيفي كمدخل أساسي لدراسة الكوميديا، ونظرية مجتمع المخاطر عند أورليش بيك، بالإضافة إلى نظرية المجال العام عند جورجين هابرماس لتفسير استخدام الكوميديا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

(١) النظريات السوسيولوجية المفسرة لاستخدام الفكاهة:

أ- المدخل الوظيفي **Functionalist approach** :

يفسر المدخل الوظيفي الفكاهة من حيث الوظائف الاجتماعية التي تؤديها للمجتمع أو لجماعة اجتماعية معينة، وقد أشار راد كليف براون (١٩٤٠) Brwon أن المزاح أو النكت هي طريقة لإدارة الضغط الكامن في علاقات معينة؛ بهدف تخفيف التوتر في العلاقات المتوترة، وبالتالي الحفاظ على العلاقة ذاتها. كما أشار ستيفنسون (١٩٥١) أن النكات تقوم بوظيفه مهمة تتمثل في السخرية من تجاوزات النظام الاجتماعي، ومن ثم تكشف عن التمسك بقيم معينة التي تعبر عن هوية مجتمع ما أو جماعة معينة. يضاف إلى ذلك الوظيفة التصحيحية للفكاهة التي طورها بول (١٩٨٨) Paul ؛ حيث إن الفكاهة تمثل استجابة لأشياء خارجة عن المؤلف، وتم تعريفها باعتبارها واحدة من أساليب التصحيح الاجتماعي الأكثر عدلاً.

ولاحظت كوسر Coser الوظيفة الاجتماعية للفكاهة كوسيلة للضبط الاجتماعي، حيث تساعد الفكاهة على الحفاظ على النظام الاجتماعي من ناحية، وتحافظ على التماسك الاجتماعي من ناحية أخرى. وتتباين وظائف الدعابة وفقاً لكوسر Coser حسب السياق الذي توجد فيه، إذا كان رسمياً بين الأشخاص الذين يعرفون بعضهم البعض، أو وضع غير رسمي وأكثر مساواة بين الأفراد، فالضحك أو الدعابة دعوة لإزالة التباين الاجتماعي، كما أشار بروفين (٢٠٠٠) Provine أن المزاح الجماعي يأخذ الناس خارج الحياة اليومية في جو مرح

أكثر بساطة بعيداً عن الجدية. فالكوميديا ليست علامة فقط على التقارب والتواصل بين الأصدقاء بل هي طريقة فعالة لتكوين روابط اجتماعية في المواقف غير المواتية للغاية. ومن ثم تتمثل الوظائف الأساسية للكوميديا في الراحة، الضبط، التماسك الاجتماعي وذلك بهدف الحفاظ على النظام الاجتماعي (Kuipers,2008:370).

وكان هنرى بيرجسون Bergson ، من المنظرين الأوائل الذين اهتموا بالفكاهة من المنظور الوظيفي، فقد وصف الفكاهة بأنها اجتماعية مشتركة في الأساس وتستخدم كوسيلة للإقضاء، وبالتالي وسيلة تصحيح اجتماعي وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية (Kuipers,2008:368). ويرى بيرجسون أن للضحك وظيفة اجتماعية مهمة ربما تعتبر بمثابة عقاب اجتماعي للشخص الذي يقوم بسلوك خطأ كوسيلة للردع، والتي قد تدفعه للإقلاع عن هذا السلوك، ولكي لا يكون موضعاً للسخرية فيما بعد. كما أن الضحك يعد أحد أساليب الإنذار فالمجتمع ينفّر دائماً من التصلب بأنواعه، فالضحك بمثابة أداة تقويم وإعادة لمجتمع صحيح سليم(ريهام نوير، ٢٠٢٠: ٣٤٧٩).

كما أشار العديد من الدراسات إلى أن وظائف الكوميديا قد تكون نفسية واجتماعية، فهناك نكات الكوارث والأزمات التي تمثل طريقة للتعامل مع التجارب غير السارة، وتهدف إلى إبعاد الفرد عن المشاعر السلبية كالخوف والحزن أو العار، وأكد عالم الاجتماع بيتر بيرجر (1997) Peter Berger ، شيف (1٩٩٠) Scheff على الآثار النفسية للدعابة وما لها من أبعاد نفعية. ومن ثم فوظائف الكوميديا ليست ثابتة لكنها تعتمد إلى حد كبير على نوع العلاقة والسياق الاجتماعي ومضمون النكتة (Kuipers,2008:372) .

ب- النظرية الاجتماعية والتهكم الاجتماعي: إن التهكم نوع من الفلسفة الساخرة، وهو صورة من نظرة صاحبه إلى الحياة، كما أنه صورة للمجتمع الذى يتهكم به الساخر، فأى مجتمع لا يخلو من الاعوجاج والعيوب والأمراض

الاجتماعية، ومن ثم تكون الفكاهة والتهكم هي السبيل الآمن لتقويم هذا الاعوجاج. ولفكاهة دلالات مختلفة منها: الدلالة السياسية والاجتماعية، والفكاهة لا تكون بغرض الضحك والإضحاك فحسب، أو للبحث عن اللهو وجلب السرور فقط، وإنما هي تصوير للحالة السياسية بنوع من التهكم والسخرية أو نقد أو دعاية أو غيرها. فالناس يلجأون للأسلوب الفكاهي غالبًا عندما يشعرون بالضغط الواقع عليهم، فيتخوفون منها ويخففون عن أنفسهم بألوان من الفكاهة ويحاولون تقويم الحكام من أجل تقويم المجتمع وعلاج أمراض أو التخفيف من أزمات مجتمعية (ريهام النوير، ٢٠٢٠: ٣٤٨٠).

٢) النظريات المفسرة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- نظرية المجال العام عند يورجين هابرماس: والتي تؤكد على أهمية المجال الافتراضي الذي أسهمت الثورة الاتصالية وشبكة الإنترنت في تكوينه، والذي يفتح المجال لبروز الآراء والأفكار، ويلعب دورًا أساسيًا في بلورة الرأي العام تجاه القضايا والمشكلات والأزمات اليومية. ويتشكل المجال العام الافتراضي عند هابرماس من مجموعة من الأفراد، يجتمعون معًا من خلال الحوار النقاشي. ويعتبر المجال العام مصدرًا للرأي العام والذي يكون ضروريًا لإكساب الديمقراطية الوظيفية سلطتها الشرعية، ويرى هابرماس أن نجاح المجال العام يعتمد أساسًا على الخطاب العقلاني النقدي لأفراد مشاركين فيه بشكل متساوٍ.

وأشار هابرماس إلى أهمية المجال العام في ممارسة المواطنة، حيث يسمح بالديمقراطية التي تسمح للأفراد كفاعلين اجتماعيين بالنقاش العقلاني وممارسة النقد باعتباره جوهر المجال العام وظيفيًا. وتعتبر العقلانية والحرية شرطين أساسيين لبناء مجال عام قوى يحافظ على وظائفه (طبيي غماري، بوحلوان عبد الفنى، ٢٠١٨: ١٠٧). وقد أسس هابرماس نظريته حول الفعل التواصل على أساس المجال العام، حيث اعتبر أن المجال العام هو مجال أو ميدان للتعبير عن رأي أو فكرة ما، والتواصل لا يهدف إلى نقل الأخبار فقط، بل إلى التأثير

والإيهام والإغراء، وعملية التواصل ترتبط باللغة لأنها تستهدف نقل رسالة أو خطاب أو معلومة بين طرفين (مرسل ومستقبل أو باعث وملتق) من خلال قناة اتصال معينة، وتعتمد على الحوار والتفاهم بين مجموعة من المتحاورين في المجال العام الافتراضى مع ترسيخ قيم الحرية والعدالة (عمر كوش،--:٢، ٣) وينهض الفعل التواصلى عند هابرماس على ثلاثة أبعاد تتمثل فى (نور الدين علوش،٢٠١٣: ١،٢): البعد الاجتماعى، فالفعل التواصلى يتجاوز العلاقات القائمة على الإكراه والهيمنة ويهتم بإقامة علاقات اجتماعية سليمة قائمة على الحوار والنقاش. والبعد الأخلاقى، فأخلاقيات النقاش شرط لتحقيق الموضوعية والنزاهة وعدالة وتجنب العنف اللفظى والمادى والصراع والاستبداد، ولأخلاقيات النقاش أربعة افتراضات وهى: ضرورة احترام اللغة، الاهتمام بمضمون القول الذى لا بد أن يعبر عن قضايا واقعية تعبر عن قضايا الرأى العام، المصادقية فى القول، والبعد عن الكذب والتضليل، وهذه الافتراضات تعد شروطاً لا يستقيم بدونها تواصل عقلانى سليم بين المتحدثين. والبعد الثالث هو البعد السياسى، والذى يشير إلى تأسيس ديمقراطية على أسس جماعية بعيدة عن الهيمنة أو السيطرة، وتسهم فى تجاوز أزمت العالم المعاصر، فالحوار والنقاش يعتبر جوهرياً فى المجتمع الديمقراطى لأنه يسمح بإعطاء الآخرين الحق فى الكلام والنقد وتقديم اقتراحات جديدة بخصوص القضايا المطروحة ومن ثم تشكيل الرأى العام والإرادة السياسية للمواطنين.

ب- نظرية مجتمع المخاطر: طور عالم الاجتماع الألمانى أورليش بيك Ulrich Beck ما يعرف بمجتمع المخاطر؛ حيث إن المجتمعات الصناعية والتكنولوجية المعاصرة تشهد العديد من التحديات والمخاطر، خاصة مع ظهور العولمة ومجتمع المعرفة، بعضها مخاطر بيئية واقتصادية وإرهابية، وهناك المخاطر البوائية (مثل: جائحة كورونا) التى يطلق عليها المخاطر الطيارة؛ إذ إنها تطير وتنتقل من مكان إلى آخر دون القدرة على التحكم فيها، حيث تتعدى الحدود القومية مع انتشار الثورة المعلوماتية، ومن ثم نجد أن التطور العلمى

يسير في اتجاهين، الأول: إيجابي يهدف إلى تحقيق الرفاهية، والثاني: كارثي بفعل التداعيات السلبية (عبد الغفار الدويك، ٢٠٢٠: ١).

ويشير مجتمع المخاطر عند أورليش بيك إلى إنتاج وتوزيع مخاطر في مجتمع جديد والذي يسميه بيك الحداثة الثانية، وتشير هذه المخاطر إلى المخاطر المحتملة الناتجة عن العولمة والتقدم التكنولوجي، ومنها مخاطر التلوث والأسلحة البيولوجية وانتشار الأمراض الوبائية والملوثات النووية الكيميائية، هذه المخاطر لا تنتجها أو توزعها المجتمعات، كما أنها ليست مرئية بسهولة، ولا تُنسب إلى أشخاص أو منظمات ويمكن أن تؤثر على الجميع بطرق مختلفة.

ووفقاً لنظرية مجتمع المخاطر كما أشار بيك أن الحداثة تخلق تهديدات خاصة بها، وقد يرجع الانتشار السريع لكوفيد ١٩ في جميع أنحاء العالم إلى الترابط الكثيف بين المجتمعات وبعضها البعض، والذي يعد مظهرًا من مظاهر الحداثة، والذي يظهر في شكل أضرار جانبية نتيجة تغير المناخ كالمخاطر النووية وأزمة الغذاء والانهيئات التكنولوجية، مما يتسبب في إلحاق الضرر بكثير من المجتمعات في جميع أنحاء العالم، ويؤكد الآثار العكسية للحداثة (Featherstone,2022:1-2).

وقد تسبب انتشار فيروس كورونا في العديد من المخاوف الجديدة، وخلق حالة من القلق في جميع أنحاء العالم، مما يؤكد مدى ضعف مجتمعاتنا اليوم في مواجهة المخاطر نتيجة للتحديث الانعكاسي؛ حيث تأتي الآثار الجانبية غير المقصودة وغير المتوقعة للحياة بنتائج عكسية على الحداثة، وقد جاءت جائحة كورونا للتأكيد على انعدام الأمن وضعف المجتمعات، حيث شعرت جميع الفئات في المجتمعات حول العالم أنها في خطر (Sadati et al.,2020: 1). إن الحياة كما يراها بيك في مجتمع المخاطر العالمي تتضمن أن تعيش مع جهل أو عدم معرفة ، أو تعيش في اقتران زمني بين التهديد والجهل والتناقضات والأزمات السياسية والاجتماعية والأخلاقيات المصاحبة لها، والتي تنمو مع

التحديات والمخاطر المصاحبة للعولمة، وما تتطلبها من الحاجة إلى اتخاذ القرارات فيما يتعلق بالحياة والموت (مبارك الحمداني، ٢٠٢٠).

سادساً- الإطار المنهجي:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع الاستعانة بعدد من الأدوات البحثية الكمية والكيفية، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

١- تحليل مضمون كيفي لعدد (١٣) من البوستات الكوميديّة التي تناولت جائحة كورونا بشكل كوميدي، والتي تم اختيارها بطريقة عمدية، ومع الأخذ من البوست الكوميدي (نص أو صورة أو هاشتاج أو ميمات) وحدة أساسية للتحليل، وذلك في الفترة من ١ أكتوبر ٢٠٢١ حتى ٣٠ ديسمبر ٢٠٢١، وتم الاختيار بصورة عمدية مع مراعاة المعايير الآتية:

- ارتفاع مستوى المشاركة والإعجاب.
- انتشار البوست في عدد من الصفحات الإلكترونية.
- التنوع في أشكال البوستات (صورة، نص، نص مصاحب لصورة، ميم).
- التنوع في مصادر المادة المنشورة.

وتم الاعتماد في تحليل المضمون على مدخل التحليل السيميولوجي والذي يركز على تحليل التقنيات السميائية الاجتماعية Social Semiotic techniques عند كريس وفان لوينز (٢٠٠٦) Kres and Van Leeuwen's ويعتمد هذا المدخل على تحليل النصوص texts وتفسير المعنى ضمن سياق اجتماعي ثقافي بهدف الكشف عن الدلالات الضمنية للنصوص.

٢- صحيفة الاستبيان الإلكتروني لعينة متاحة من الجمهور العام المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي بلغ حجمها (٣٢٠ مفردة باستخدام العينة العمدية المتاحة)؛ من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام كوميديا الإنترنت في مواجهة الجائحة والوعي بها. والتي انقسمت

إلى أربعة أقسام رئيسية، اهتم القسم الأول، بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التصفح اليومي خاصة خلال جائحة كورونا، وأكثر المواقع تصفحاً والإشباعات المتحققة من ذلك. واهتم القسم الثاني بالعوامل الدافعة لاستخدام الكوميديا والبحث عنها في الفضاء الإلكتروني، والمتغيرات الوسيطة المؤثرة على ذلك أثناء جائحة كورونا. وعنى القسم الثالث: باتجاهات الجمهور نحو الكوميديا كآلية للتأقلم مع الجائحة ومواجهتها. ويتناول القسم الرابع: الخصائص الديموغرافية كالسن والنوع والمهنة ومستوى التعليم. وتم إرسالها عبر العديد من وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي الواساب، الانستجرام، الماسنجر، الفيس بوك.

سابعاً- نتائج تحليل المضمون:

فيما يلي نتائج التحليل الكيفي لعدد من البوستات الكوميديية، وقد تمثلت وحدة التحليل في البوست نفسه، سواء أكان نصاً أو صورة، وتمثلت عناصر التحليل في:

- ١- طبيعة البوست: نص أو صورة أو نص مصحوب بصورة أو ميمز.
- ٢- مصدر البوست: إبداع شخصي، فيلم أو دراما، مصدر رسمي.
- ٣- صاحب البوست.
- ٤- اللغة المستخدمة: اللغة العربية الفصحى- اللغة العامية – لغات أخرى.
- ٥- عناصر الجذب : شخصيات مشهورة- شخصيات كرتونية- الانتشار / تريند.
- ٦- عدد الشخصيات المستخدمة في البوست.
- ٧- آلية التأثير: النقد والسخرية- التشبيه – المحاكاة - التضاد في المعنى .
- ٨- الهدف من البوست: التخويف، القلق، الإضحاك، الاستنكار، تعديل سلوك، التوعية.

- ٩- نوع الكوميديا: المواقف، الأفكار، الشخصيات، الأخلاق.
- ١٠- نمط وحجم التفاعل والمشاركة: إعجاب، مشاركة، مشاركة وإعجاب.
- ١١- نوع التفاعل ومدى ارتباطه بالموضوع.
- ١٢- نوع التأثير: إيجابي - سلبي - متنوع.
- وعن منهجية التحليل تم الاعتماد على التحليل الكيفي للبوستات (موضع الدراسة)، وذلك على مستوى كل بوست على حدة ومن خلال القراءة السوسولوجية للبوست والتفاعلات معه.

البوست رقم (١)



https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=497354545296505&id=100050658901805&sfnsn=scwspwa

هذا البوست عبارة عن مشهد من فيلم مع نص مكتوب، واستحوذ على عدد كبير من المشاركة وصل إلى ٢٣٠٠ مشاركة، و٧١٢ تعليقا منهم ٦٥٩ بنسبة ٩١٪ متصل بالموضوع، وتنوعت شكل التفاعلات مع البوست ما بين ضحك وصل إلى ٩٩٨٤، وانخفض مستوى المشاركات الأخرى ما بين حب (love) ٨، وحزن sad ٢، ودعم ٧، دهشة ٢٤. وقد تم استخدام ٢ من الفنانين السينمائيين (غادة عادل، ياسر جلال) وهو عبارة عن جزء من فيلم، وتنتمي إلى نمط كوميديا الموقف حيث يبدو تشبيه فيروس الكورونا في جسد الفنان

ياسر جلال وهو يفاجئ الفنانة عادة عادل، وهي تطلق عليه " هاتشى جالى دور برد" وهو يستنكر ذلك ويبدو ذلك في علامة التعجب بقوله "برد!!". ويتمثل الهدف من البوست في الإضحاك بدرجة كبيرة، والتوعية بأن فيروس كورونا ليس دور برد. وكانت بعض التعليقات تأتي لتؤكد الهدف من البوست وهو إثارة الضحك فقط مثل: " العاطس برئ حتى تثبت كرونته"، " البخ ده بيجيلك كل ٣ شهور متعودة دايماً" و"اتنسيت كأنك ماجيت ياعم كوفيد"، " حد يخض حد كده"، وكانت بعض التعليقات كانت عبارة عن ضحك بايموشن وصور كاركاتير تثير الضحك أيضاً.

البوست (٢)



https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=493991595632800&id=100050658901805&sfnsn=scwspm0

البوست هنا عبارة عن نص مكتوب وهو "ياخي لو كانوا طعموكم ينسون كان زمانه مدفي زوركهم حتى" ويعد إبداعاً شخصياً، ويهدف إلى النقد والاستنكار الموجه إلى اللقاح المستخدم في فيروس كورونا، ويشبه اللقاح بالينسون ليؤكد على عدم تأثيره في علاج الفيروس، وينتمي البوست إلى نمط كوميديا الأفكار، وقد شهد البوست عدداً كبيراً من التفاعلات ما بين ضحك ٦٢٨٨، ومشاركة ٩٨٩، وإعجاب ١١٦٦، ووصل عدد التعليقات ٢٥٤، منهم ٢٤٣ متصل بالموضوع بنسبة ٩٥,٧٪ وذلك بهدف الضحك أيضاً مثل: " أى

حد ماخذش اللقاح جامد"، "احنا بنضيع ياوديع"، "شوف طالما الفيرس بدأ يحور علينا يبقى قرب يقع وحنكشفه"، " فكك مبقاش ليك مكان ابنك أوميكرون أكل الجو منك خلاص"، وبعض التعليقات اتجهت بشكل يؤكد على ضعف فعالية اللقاح مثل: "حسبي الله ونعم الوكيل"، " والله فعلا"، "عندك حق". ملهاش لازمة الجرعة الثانية".

البوست (٣)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات رزقني الله بمولود جديد



مصدر البوست هو جريدة اليوم السابع، ويجمع البوست هنا بين الخبر الحقيقي والنص المكتوب قائلاً: "الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات رزقني الله بمولود جديد" وكان الهدف من البوست هو الإعلان والتوعية بشأن وجود المتحور الجديد "بي إيه ٢" في صورة كوميدية توحى بأن المتحور الجديد مولود جديد لفيروس كورونا. وتمثلت وسيلة الجذب في استخدام معلومة مؤكدة، وآلية التأثير من خلال التشبيه حيث تشبيه كورونا بالأُم التي تلد مولودا جديدا هو المتحور الجديد، وتنتمي إلى نمط كوميديا الأفكار. وقد حصل البوست على عدد من التفاعلات تمثلت في: ضحك ١٥٣٦، الإعجاب ٤٣٣، المشاركة ٢٠٠، وزاد هنا عدد التفاعلات الحزينة لتصل إلى ١٧٩ والتعليقات وصلت إلى ٣٦٤ كانت غالبيتها تتصل بالموضوع بنسبة ٩٩٪؛ وقد يرجع ذلك إلى أن الخبر أثار

الوظيفة الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

الخوف والقلق. واتضح ذلك من التعليقات مثل: " اتهد شوية ياعم كوفيد"، "انت متجوز مرات الشيطان النسخة الصينى"، " ربنا يهد القوى ويهدك يا شيخة"، " هنصرف على العيال دى كلها منين الله يخربيتك"، " هو في ايه احنا تعبنا"، " كوفيد ولا ارنبة منتهد بقى"، " الموضوع زاد عن حد الهزار"، " زهقتونا"، " لا بارك الله في الوالد ولا المولود قطع الله نسلك"، " ربنا يوقف نموك"، وكذلك " استر يارب"، " شكلنا مش حنخلص"، " يادى الحزن"، " احنا داخلين على سواد". والتي تؤكد كلها على إثارة الخوف والقلق الشديد وحالة الحزن رغم الأسلوب الكوميدي المستخدم لدى بعض التعليقات.

البوست (٤)



فيروس كورونا - Corona virus

Feb 14 · 🌐



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👤 17K

<https://www.facebook.com/100050658901805/posts/509908910707735/>

هذا البوست إيداع شخصى من مسئول الصفحة (الأدمن)، وهو عبارة عن نص كتابى، واستخدم عبارات تدل على الحب مثل: "بحبك يا كوفيد" ويقوم فيه بتشبيه فيروس كورونا بالحببية والزوجة وأنه يحدثها ويدعو لها بأن يبارك الله فيها وفى أبنائهم من المتحورات الجديدة، وهنا تم استخدام التشبيه، وكان الهدف هو الإضحاك وينتمى بذلك لكوميديا الأفكار، وكانت هناك الكثير من التفاعلات وبلغت تفاعلات الضحك ١٥١٢، والإعجاب ٢٢٧، والمشاركة ١١٣،

والتعليقات ١٢١ وكانت جميعها بنسبة ١٠٠٪ متصلة بالموضوع. وكان بهدف الإضحاك، أما عن آلية التأثير فهي التشبيه. وجاءت التعليقات سلبية بدرجة كبيرة، وتعبّر عن الانزعاج والضغط النفسي من الجائحة وما نجم عنها من آثار سلبية، ولكن بأسلوب كوميدي أيضاً مثل: "ربنا ياخدكم أخذ عزيز مقتدر"، "ربنا يشنت شملكم ويشرد عيالكم"، "ومن الحب ما قتل"، "حسبي الله فيك وديت حاسة الشم عندي فين"، "ربنا يقطع خلفكم"، "جاتكوا نصيبة تاخدكم"، "أعيش وأشوفك سنجل مهدد بالانقراض ياكوفيد"، "لعنة آمون عليكم"، "حتى أنت يا كوفيدو ارتبطت وجبت عيال جتنا ستين نيلة".

البوست (٥)



<https://www.facebook.com/100050658901805/posts/455692286129398/>

هذا البوست يعد إبداعاً شخصياً من (الأدمن) وهو عبارة عن نص كتابي "أهـى سوء الأحوال الجوية رجعت عقبالي" واستخدم فيه اللغة العامية، وفيه تشبيه للـكورونا بإنسان هو الذى يتكلم، وعن آلية الجذب فتمثلت في أنه ترند، وعن آلية التأثير فتمثلت فى: النقد والسخرية، وينتمى إلى نمط كوميديا الأفكار ويهدف إلى الضحك، وقد حصل البوست على عدد كبير من التفاعلات وصل الضحك إلى ١٠٧١٤، والإعجاب ١٨٧٤، والمشاركة ٥٥٢، والتعليقات وصلت إلى ٦٥٧، كانت كلها متصلة بالموضوع بنسبة ١٠٠٪. وكانت

التعليقات تهدف إلى إثارة الضحك، وتؤكد على النقد والسخرية من عودة الفيروس مثل: "شد حيلك عايزنها أبحاث"، "بسرعة قبل الميديترم ياسط"، "انجزرز حنسقط"، "وحشتنى يا صاحبي". ولكن غالبية التعليقات كانت تؤكد على الخوف والقلق والاستياء الشديد من رجوع الفيروس مرة أخرى مثل: "ياخى ان شاله ما رجعت"، "يا شيخ حسبي الله ونعم الوكيل فيك اتهد بقا ربنا يهدك"، "داهية لا ترجعك" ربنا يبعدك عننا يا اخى"، "اللهم ارفع عنا الوباء والبلاء"، "يا عم منك لله"، "بعيد الشر"، "أعوذ بالله أيام النكد والاكنتاب ربنا ما يرجعك أبدا"، "ربنا يهدك"، "احنا مش كنا خلصنا منك رجعت تانى ليه"، "ان شاء الله ما ترجع أبدا"، "خدك ربنا"، "سلم يارب"، "مش عايزينك".

البوست (٦)



<https://www.facebook.com/100050658901805/posts/460577368974223/>

هذا البوست يمثل إبداعا شخصيا من (الأدمن) فهو عبارة عن نص كتابي " هو تسعتاش هوا كوفيد تسعتاش مالك خوفت ليه" وكان عدد الإعجابات ١١٧٧، والمشاركة وصلت إلى ٣٢٠، والتعليقات ٢٣٦ كانت أغلبها ذات صلة بالموضوع بنسبة ٩٢,٤٪، وبلغت التفاعلات بالضحك ٥٩٣٣، وكان البوست بهدف الضحك، واستخدم الكناية فرقم (١٩) كان كناية عن لاعب الكرة المشهور محمد مجدى المشهور بفقشة، حيث تزامنت تلك الفترة مع فترة لعب النادي الأهلي في الدوري العام، وعن أسلوب الجذب كان الترندي وتكرار

الكلمات (هوا، تسعتاش) واستخدام اللغة العامية وتنتمي إلى نمط كوميديا المواقف. ومن نماذج التعليقات نجد: "هو رقم تسعتاش ده بيخوف إكمنه رقم صاحب القاضية وكده"، "تسعتاش التانى طلع بيخوف أكثر من الكورونا"، " طب افشه فرحنا بالقاضية ممكن انت تفرحنا بوحده حرصا على سلامة أبنائنا الطلاب"، " لا كوفيدو روق كده ماينصدق نروح الشغل ونرجع نتمرن .. ارحم أهالينا"، " هو تسعتاش هو ولدنا قفشة".

البوست (٧):

هولندا قفلت .. عقبالكم .



<https://www.facebook.com/100050658901805/posts/474032370962056/>

مصدر هذا البوست هو خبر حقيقي من جريدة اليوم السابع يعلن عن إغلاق دولة هولندا بسبب انتشار فيروس كورونا، ويوجد نص مصاحب للخبر قائلاً: "هولندا قفلت عقبالكم" والذي يهدف إلى الاستهجان والتعجب من عدم إغلاق البلد في هذا التوقيت بالرغم من انتشار الفيروس، وينتمي هذا إلى كوميديا الأفكار، ويهدف إلى التحذير والتنبيه، وحصل على ٦١٢ إعجاباً، والضحك ٢٦٦، و ٣٢١ مشاركة، و ١٤٢ تعليقا، كانت أغلبها متصلة بالموضوع بنسبة ٩٥,٧٪، وكان بعضها بهدف الضحك مثل: "همتكم عانا الامتحانات على الأبواب"، "ان شاء الله أبحاث"، "انت فيرس رجولة والله"، "ادعوا ياشباب"

وكان بعضها يستنكر ذلك مثل: "عقبالنا ايه بس بعد الشر ربنا يسترها علينا"، "بعون الله مصر محفوظة"، " قفلت عليك أبواب جهنم يا أخى ارحمنا"، "بعد الشر هي الناس ناقصة"، "منكوا لله"، "لا حول ولا قوة الا بالله".

البوست (٨)



https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=492120062486620&id=100050658901805&sfnsn=scwspwa

هذا البوست مشهد من فيلم وفيه تشبيه لل كورونا بالفنان ياسر جلال وهو في حالة تأكيد أنه ليس دور برد عادى، حيث يبدو استنكاره بقوله: " دور برد ايه اللي انتو واخدينه" ويستخدم لفظ القسم بلفظ الجلالة للتأكيد أنه ليس دور برد الذى يصيب الناس بقوله: " طب والله العظيم ده أنا" وتعددت أساليب الجذب حيث إنه مشهد من فيلم، واستخدم الشخصيات الفنية المشهورة، وكذلك أسلوب الكتابة فيه توكيد باستخدام لفظ الجلالة وحركة اليد والتي تنم عن الانفعال في طريقة الكلام. والبوست بهدف التوعية والحذر، وحصل على ٣١٠ إعجابات، أما التفاعل بالضحك وصل إلى ١٧٣٩، والمشاركة ٢٧٣، والتعليقات بلغت ١٣٦، ٩٦,٣٪ منها متصلة بالموضوع. وتنتمى إلى نمط كوميديا الأفكار، وعن آلية التأثير كانت الإنكار والتعجب. ومن التعليقات كان بهدف الضحك مع الاستنكار مثل: " هشششش انت تعرف أكثر من الحكومة قالت لطشة برد"، "

والنبي لو حصل ايه هو برد برده"، "ليك عين تتكلم بعد ما اتخلت عننا ونزلنا نمتحن"، "أما فيروس مهزأ صحيح"، "طب متعصبش"، "بس ياه كل عيش كل عيش يابنى"، "اهدى يا كوفيدو"، "يانوسة حاجة ساقعة بسرعة للأستاذ". وبعض التعليقات تؤكد على الخوف والقلق مثل: "ربنا ما بيلينا بيك"، "يا خوفى"، بالإضافة إلى أخرى توحى بالاستهتار مثل: "والله مفيش حاجة اسمها كورونا"، "بس يابابا"، "شوف حتى لو التحاليل طلعت ايجابى حنعتبرك دور برد حقير وهيروح لحاله".

البوست (٩):



https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=493637595668200&id=100050658901805&sfnsn=scwspwa

هذا البوست هو مشهد من فيلم بطولة الفنان الكوميدي (عادل إمام) بهدف الجذب ويبدو استخدام علامة الفيروس على رأسه وفيها تشبيه للفيروس في جسد وعقل الفنان عادل إمام، وكأن الفيروس يتحدث قائلاً: "يا راجل ده إنت ناقص تفقد حاسة الحركة عشان تصدق أنه مش دور برد" وفيه تأكيد على أن الفيروس ليس دور برد، وينتمى هذا النمط إلى كوميديا الأفكار. وجاءت عدد الإعجابات ٢١١١، والضحك ١٨٧٦٣، والمشاركة ٦٥٠٠، والتعليقات ١٤٠٠ منهم ٩٣,٥٪ متصل بالموضوع. وجاءت أغلب التعليقات بهدف الضحك فقط مثل: "عادى لو فقدنا الحركة هنقول دور برد في العضم"، "ده دور برد

الوظيفة الاجتماعية لكويميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

وهناربه بالبصل والعدس والينسون والنعناع"، "مفيش تقدير يا عمنا"، " احرص يا متحور اسمه برد في العضم"، "متنا غلطان بردك يا كورونا حد يجيب نفس أعراض البرد ويقول أنا فيرس منتشر .. يعم روح"، بالإضافة إلى بعض التعليقات التي تؤكد خطورة الفيروس وتهدف إلى التوعية ولكنها قليلة جدا مثل: " الانتشار رهيب"، " يارب نفهم بقى اللى احنا فيه"، " الحمد لله فقدت كل الحواس وصدقت"، " نسأل الله العافية".

البوست (١٠):



Corona virus - فيروس كورونا
Jan 27 · 🌐

لعزل المنزلي في مصر



👍 Like

💬 Comment

➦ Share

👍 7 ok

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=498203675211592&id=100050658901805&sfnsn=scwspwa

يبدو هذا البوست كمشهد من مسلسل (لن أعيش في جلباب أبي) ومصحوبا بنص " العزل المنزلي في مصر" حيث يبدو المشهد لزوجـة الفنان محمد رياض وهو مريض وجميع أفراد عائلته تزوره وتجلس بجواره، ويستخدم أسلوب استنكار والنقد لإحدى العادات الاجتماعية المشهورة في المجتمع المصري، وذلك بهدف تعديل السلوك والتخلي عن هذه العادة أثناء جائحة كورونا، وينتمي هذا البوست لنوع كوميديا الموقف، وقد شهد البوست عددا كبيرا من التفاعلات فتنوعت التفاعلات وكانت عبارة عن ضحك وصل إلى ٧١٠٢، والإعجاب ٨٢٩، والمشاركة ١٢٠٠ والتعليقات ٨٤٧، منهم ٩٤,٥٪ متصل بالموضوع،

وكان بهدف الإضحاك مثل: "علشان احنا مع بعضينا ولافية كورونا حتقدر تأذينا" مع إرفاق صورة لعبد الحليم حافظ وشادية وجزء من فيلم (يوم من عمري)، وأيضًا "تفرقنا المشاكل والزعل وتجمعنا الكورونا"، "احنا هنا عندنا كونسيبت لنعيش عيشة فل لنموت احنا الكل"، "ولا ألف كورونا تقدر تفرقنا"، "عزل جماعى"، وهنا بعض التعليقات التي كانت تؤكد هذا السلوك بقولها "احنا والله"، "حصل فعلا"، "احنا أوى"، "لما ماما جالها كورونا"، "عيلتنا"، "احنا أهوووو"، "على يدى هههه"، وبعض التعليقات استنكرت السلوك بقولها "دى ولادة مش عزل"، "والله ما حصل".

البوست (١١):

العدوى من أول نظره



مصدر هذا البوست هو خبر حقيقى من قناة تليفزيونية اسمها القاهرة، ومصحوب بنص كتابى "العدوى من أول نظرة"، ويبدو أسلوب النقد والسخرية، فهو مصحوب برمز "قلب" ليعبر عن الفيروس والعدوى التي ينقلها كأنها حالة حب تنتقل عن طريق لغة العيون، وتنتمى إلى نمط كوميديا الأفكار، وعن أساليب الجذب والإقناع فكانت أنه ترند، ومصدر الخبر (قناة تليفزيونية ويوجد الشعار الخاص بالقناة) وآلية التأثير هى النقد والسخرية، والتشبيه في العبارة المكتوبة بدلا من الحب من أول نظرة تم كتابة "العدوى من أول نظرة"،

الوظيفة الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

وحصل البوست على عدد كبير من التفاعلات وصل عدد التفاعلات بالضحك إلى ٦٩٠٠، الإعجاب ١٢١٢، والتعجب ٢١٢، والحزن ١٣٨، والمشاركة وصلت إلى ١٥٠٠، بالإضافة إلى التعليقات وصلت إلى ١٨٠٠، وكانت غالبيتها متصلة بالموضوع بنسبة ٩٥,٦٪ وكانت بهدف النقد والسخرية وإثارة الضحك مثل: "متصلوش بقي ليعديك"، "يا جماله"، "نظرة الأوميكرون صابتنى ورب العرش نجانى". "شابوووه يوسف الشريف"، " العين صابتنى ورب العرش نجانى"، "متشوفنيش بعينك يا أوميكرون يا خويا شوفنى بقلبك"، "عين الصيرة ولا عين الجمل"، "ثم نظرة فلقاء"، "الفيروس الحنين رزق"، وكانت بعضها تعبر عن الخوف والقلق من انتشار الفيروس مثل: "ربنا يحفظنا ويبعد عنا الوباء"، "ربنا يسترها"، "لاحول ولا قوة إلا بالله".

البوست (١٢):



Corona virus - فيروس كورونا

Jan 22 · 🌐

لما تبقي واخذ الجرعتين ويجيك كورونا برده



هذا البوست هو مشهد من فيلم (غبي منه فيه) بطولة الفنان هانى رمزى، وتبدو علامة التعجب على وجه الفنان، وحركة الأيدي، كما أنه جمع بين مشهد الفيلم والنص الكتابي "لما تبقي واخذ جرعتين ويجيك كورونا برده"، ويعبر عن لسان حال الفنان والذي يعد رمزًا لوزارة الصحة وكأنها ترد قائلة: "بقولك

إيه !!! انت ومناعتك"، وظهر هذا من الشعار الخاص بالوزارة والذي تم استخدامه لتأكيد الفكرة وكوسيلة للجذب، وهو ينتمي إلى كوميديا الأفكار، حيث إنه يعبر عن تعجب الشعب المصري الذي رغم أخذ جرعتي اللقاح الخاص بفيروس كورونا إلا أنه يتم إصابته بالفيروس أيضاً. وتمثلت وسائل الجذب في: استخدام مشهد من فيلم، والرمز المعبر عن وزارة الصحة. وكانت آلية التأثير هي: التعجب والاستنكار. وقد شهد البوست عددا كبيرا من التفاعلات وصل إلى ١٥٠٠ ضحك، ٢٦٠ إعجاب، ١٤ حزن، وعدد المشاركات وصل إلى ٢٤٢، بينما انخفض عدد التعليقات إلى حد ما ليصل إلى ٧٣ تعليقا منها: "متأفوناش بقى"، " أنا لو مطعم غسل مكنتش هكح الكحة دى"، "أوميكرون الاسم الرسمي واسم الدلع عند المصريين دور برد"، "واللى واخذ تلاته يعمل ايه". ويبدو من التعليقات الحزن والغضب من اللقاح وأنه لم يأت بنتائج إيجابية كما توقعها الشعب المصري، وإن كانت بأسلوب كوميدي إلى حد ما.

البوست (١٣):

حسابك معايا انا



😂👍 7K

387 comments • 962 shares

هذا البوست يعد إبداعا شخصيا من (الأدمن) وقد استخدم فيه شخصية معروفة هي شخصية الحكم في مباراة كرة القدم أثناء فترة لعب أحد الأندية

المصرية في الدورى العام، وكان يشاور بأصبعه مما يدل على التهديد قائلاً: "حسابك معايا أنا" وهو تشبيه لموقف حدث أثناء المباراة عندما قام الحكم بطرد أحد لاعبي الفريق ، ويعد كناية عن فيروس كورونا كأنه إنسان يقول له: "حسابك معايا"، وينتمى هذا النمط إلى كوميديا المواقف، وحصل على عدد كبير من التفاعلات وأصبح ترند، فوصل عدد التفاعلات بالضحك إلى ٦٣٠٠، والإعجاب ٦١٥، و love ٥٠، والمشاركات وصلت إلى ٩٦٢، والتعليقات ٣٨٧، بنسبة ٩٧٪ مرتبطة بالموضوع، وكان أغلبها يسير في الاتجاه نفسه والذي يؤكد مدى ضيق الشعب المصرى من الحكم وأنه يتمنى إصابته بالفيروس مما أثار الضحك مثل: "أصيل يا كوفيدو انتهت حلول الأرض الأمر متروك للكوفيدو"، "أصيل يا أبو الفيارس"، "شد حيلك يا كوفيد"، "بلاش يا كوفيد تبصله كتير ليطردك بره أدخل عليه علطول وخلصنا من أمه"، "أيوه شوف شغلك معاه"، "خلص يا فيروس"، "والنبي اتوصى لحسن الراجل ده تاعبنا أكثر منك"، "وأنت مكنتش قادر عليه قبل الماتش"، "أرشق في منخيره"، "الفيروس الجدة رزق"، "رجولة والله"، "أديله ما ترحموش يا أبو ميكرو"، "اتلم عليه انت وعيالك". وبعض التعليقات كانت تأخذ نمط الجدية وركزت على شخصية الحكم فقط وعبرت عن الضيق الشديد من الحكم نفسه وعدم انصافه مثل: "يستاهل"، "جايبين لنا حكم من أبو زعل"، "ياريت"، "حسي الله ونعم الوكيل"، "يستاهل فعلا"، "أحسن". وعن آلية التأثير تمثلت في التشبيه وأسلوب التهديد الواضح من الصورة.

أظهرت نتائج تحليل المضمون الكيفى للبوستات الكوميدية، أن الكوميديا هي نمط من الفن الإبداعي حيث يعتمد على الإبداع الشخصى لصاحب البوست؛ وهو تصوير للواقع من خلال التهكم والسخرية والمحاكاة أو إبراز العيوب والمشكلات الموجودة فيه بشكل إبداعي، واتضح ذلك من انتشار البوستات الكوميدية التي عبرت عن مدى الخوف من فيروس كورونا والمتحورات الجديدة التابعة له، بالإضافة إلى انتقاد بعض السلوكيات الخطأ مثل مشهد العزل

الاجتماعي (والذي يوضح التزامه والتواجد بكثرة في غرفة المريض) وكان ذلك بهدف تغييرها والبعد عنها. بالإضافة إلى انتقاد استهتار الشعب المصري بفيروس كورونا واعتباره دور برد عادي، وقد تم استخدام آليات للتأثير مثل الفنانين ولاعبى الكرة، والتكرار في الكلمات، والمحاكاة في بعض المواقف. وكان هناك ارتفاع في حجم التفاعلات مع البوستات الكوميديّة والتي كانت في مجملها ترتبط بالمحتوى الكوميدي وتهدف إلى الإضحاك بصفة عامة؛ وذلك بدافع الحاجة إلى الفكاهة، وكذلك بهدف التقليل من الخوف والقلق من جائحة كورونا، وجاءت بعض التعليقات لتؤكد على الخوف والقلق والضغط النفسى من الجائحة، واللجوء إلى قدرة الله والتسليم بأمره في هذا الشأن وهو ما يتفق مع طبيعة الشعب المصري .

ثامناً- نتائج الدراسة الخاصة باتجاهات الجمهور:

تم تطبيق صحيفة الاستبيان الإلكتروني على عينة متاحة من الجمهور وبلغ حجمها (٣٢٥) مفردة، وتم توزيعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (صفحات الفيس بوك، الانستجرام - والماسنجر، والواتساب) وفي الجدول رقم (١) تتضح الخصائص الديموجرافية للعينة. واتضح تنوع مفردات العينة من حيث النوع فاشتملت على ٤٠,٩ ٪ ذكور مقابل ٥٩ ٪ تقريبا من الإناث. كما تنوعت فئاتهم العمرية، وكانت أكثر الفئات العمرية الفئة (من ٣٠- ٤٥) بنسبة ٤١,٢ ٪، تليها الفئة من (١٥- ٣٠) بنسبة ٣٢ ٪ وهى تعد أكثر الفئات استخداما للمواقع الإلكترونية. كما كانت الغالبية العظمى من مفردات العينة حاصلة على تعليم جامعى بنسبة ٦٠ ٪، وفوق الجامعى بنسبة ٣٧,٢ ٪.

جدول رقم (١): الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من الجمهور العام

النوع	الخصائص الديموجرافية	العدد	%
النوع	ذكر	١٣٣	٤٠,٩
	أنثى	١٩٢	٥٩,١
السن	١٥ - ٣٠	١٠٤	٣٢,٢
	٣٠ - ٤٥	١٣٤	٤١,٢
	٤٥ - ٦٠	٧٥	٢٣,١
	٦٠ فأكثر	١٢	٣,٧
الحالة التعليمية	أقل من متوسط	٩	٢,٨
	جامعي	١٩٥	٦٠,٠
	فوق الجامعي	١٢١	٣٧,٢
المهنة	طالب	٥٣	١٦,٣
	لا يعمل	٧٢	٢٢,٢
	مهنيون متخصصون	١١٧	٣٦,٠
	موظف	٢٦	٨,٠
	أعمال حرة	١٧	٥,٢
	على المعاش	٣	٠,٩
	وظائف إدارية عليا	٣٧	١١,٤
	إجمالي العينة	٣٢٥	١٠٠

١- استخدامات الجمهور العام للفضاء الإلكتروني وأهميته:

أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل استخدام الجمهور العام (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي، لمدة من ساعة إلى ١٠ ساعات يوميًا بنسبة وصلت إلى ٧٥٪. كما يتضح من الجدول رقم (٢)، وكانت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا هي الفيس بوك بنسبة ٩٦,٣٪ يليها الانستجرام

في المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٧٪، وفي المرتبة الثالثة والرابعة جاء التيك توك، وتويتر بنسبة ١٨,٢٪، و ١٠,٥٪ على التوالي.

جدول رقم (٢): معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر الجمهور

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	٣٩	١٢,٠
من ساعة إلى خمس ساعات	١٧٧	٥٤,٥
من خمس إلى عشر ساعات	٦٧	٢٠,٦
أكثر من عشر ساعات	٤٢	١٢,٩
إجمالي العينة	٣٢٥	١٠٠

جدول رقم (٣): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من وجهة نظر

الجمهور

مواقع التواصل	ك	%
الفيس بوك	٣١٣	٩٦,٣
انستجرام	١٠٣	٣١,٧
تيك توك	٥٩	١٨,٢
تويتر	٣٤	١٠,٥
إجمالي العينة	٣٢٥	

*اختيار أكثر من بديل.

وقد ارتفعت درجة حرص الجمهور (عينة الدراسة) على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) بدرجة كبيرة وكبيرة جدًا لتصل إلى ٦٤٪؛ ويؤكد ذلك على أهمية المجال العام الافتراضي كما أشار هابرماس ودوره في إتاحة القدرة على التفاعل من خلال

الوظيفة الاجتماعية لكويمديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

المناقشة والحوار وإقامة علاقات اجتماعية سليمة تبعد عن الكره والعدوانية. وتعددت أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا كما يبدو من نتائج الجدول رقم (٥)، فجاءت التسلية وقضاء وقت الفراغ في المقام الأول بنسبة ٧٤,٢٪؛ نظرًا لإجراءات حظر التجوال والتباعد الاجتماعي الناتجة عن جائحة كورونا، كما جاءت متابعة المواقع متابعة الأخبار، وزيادة الوعي بالإجراءات الاحترازية بنسبة ٦٨٪، ٦٠,٩٪ على التوالي من إجمالي حجم العينة.

جدول (٤): متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا من وجهة

نظر مفردات العينة

مستوى المتابعة	العدد	%
نادرا	٢٢	٦,٨
منخفضة	٣٠	٩,٢
متوسطة	٦٥	٢٠,٠
كبيرة	٨٦	٢٦,٥
كبيرة جدا	١٢٢	٣٧,٥
الإجمالي	٣٢٥	١٠٠

جدول (٥): أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا من

وجهة نظر مفردات العينة

الأسباب	العدد	%
التسلية	٢٤١	٧٤,٢
معرفة الأخبار بدقة	٢٢١	٦٨,٠
زياده الوعي	١٩٨	٦٠,٩
الإجمالي	٣٢٥	

اختيار أكثر من بديل.

٢- الآثار الناجمة عن استخدام الكوميديا أثناء جائحة كورونا:

وقد أظهرت نتائج الدراسة انتشار البوستات الكوميدية أثناء جائحة كورونا بصفة خاصة، وكان ذلك بدرجة كبيرة وكبيرة جدًا وصلت إلى ٥٥,٤٪ من إجمالي العينة، وبدرجة متوسطة ٢٩,٨٪ وذلك بوسط حسابي ٣,٦، وانحراف معياري ١,٢. كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٦) مما يدل على ارتفاع نسبة مشاهدة البوستات الكوميدية، واستخدامها أثناء الجائحة، ويتفق هذا مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على دور المحتوى الكوميدى في كونه أكثر تأثيرًا وجذبًا للأفراد، ومن ثم تتم مشاهدته ومشاركته بدرجة أكبر.

جدول رقم (٦): مدى انتشار البوستات الكوميدية عبر المواقع الإلكترونية

أثناء الجائحة من وجهة نظر مفردات العينة

درجة الانتشار	العدد	%
نادرا	٢١	٦,٥
منخفضة	٢٧	٨,٣
متوسطة	٩٧	٢٩,٨
كبيرة	٨٢	٢٥,٢
كبيرة جدا	٩٨	٣٠,٢
الإجمالي	٣٢٥	١٠٠

وعن الآثار الإيجابية والسلبية للكوميديا عبر الإنترنت أثناء جائحة كورونا، كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٧)، جاءت قلة الضغط العصبي والتوتر بنسبة ٦٢,٨٪ من إجمالي العينة في مقدمة الآثار الناجمة عن استخدام الكوميديا، وفي المرتبة الثانية جاءت زيادة المعرفة والوعى بنسبة ٤٤,٩٪، وفهم مضمون الرسالة بنسبة ٤٢,٢٪. وكانت هناك بعض الآثار السلبية التي جاء في مقدمتها الملل بنسبة ٢٤٪، والاستهتار واللامبالاة بنسبة ٢٢,٢٪، تليها عدم المصدقية نتيجة لكثرة الأخبار المتداولة وتضليل المعلومات والشائعات

بنسبة ١٦٪، بينما انخفضت بشدة نسبة الخوف والقلق ١,٢٪ من إجمالي العينة.

جدول رقم (٧): الآثار الناجمة عن انتشار البوستات الكوميدية أثناء الجائحة

من وجهة نظر مفردات العينة

آثار استخدام الكوميديا	العدد	%
تقليل التوتر	٢٠٤	٦٢,٨
زياده الوعي	١٤٦	٤٤,٩
فهم مضمون الرسالة	١٣٧	٤٢,٢
الملل	٧٨	٢٤,٠
الاستهتار	٧٢	٢٢,٢
التضليل وعدم المصادقية	٥٢	١٦,٠
الخوف والقلق	٤	١,٢
الإجمالي	٣٢٥	

اختيار أكثر من بديل.

وجاءت الحاجة إلى الفكاهة أثناء الجائحة في مقدمة العوامل الدافعة لمتابعة البوستات الكوميدية من وجهة نظر الجمهور بنسبة وصلت إلى ٧٩,٧٪، كما يتضح من نتائج الجدول رقم(٨)، ويتفق هذا مع دراسة (علياء سامى عبد الفتاح،٢٠٠٩)، وفى المرتبة الثانية جاء تجاوز القلق والتوتر بنسب ٤٤,٩٪، كما أكدت على ذلك دراسة (Hussein & Aljamili (2020)، ودراسة Myrick et. al. (2021) . ثم الحصول على المعلومات بطريقة مبسطة ٣٧,٨٪ . كما يتضح من الجدول رقم (٩) وجود عدد من المتغيرات المؤثرة على تفضيل الجمهور للبوستات الكوميدية عن غيرها والتي تتمثل في كونه مثيراً للضحك بنسبة ٤٤,٩٪، ثم شكل البوست نفسه ومدى جاذبيته بنسبة ٢٩,٢٪، وتعليقات المتابعين كانت من العوامل المؤثرة بنسبة ٢٧,٧٪ فكلما كانت التعليقات كثيرة

كانت هناك جاذبية أكبر، بالإضافة إلى استخدام شخصيات مشهورة كالممثلين أو لاعبي كرة، أو مشاهير الصحافة ووسائل الإعلام وذلك بنسبة ٢٠,٦٪.

جدول رقم (٨): عوامل متابعة الكوميديا أثناء الجائحة من وجهة نظر

الجمهور

العوامل الدافعة	العدد	%
الحاجة إلى الفكاهة	٢٥٩	٧٩,٧
تجاوز القلق	١٤٦	٤٤,٩
الحصول على المعلومات	١٢٣	٣٧,٨
الإجمالي	٣٢٥	

جدول (٩): العوامل المؤثرة على اتجاهات الجمهور

نحو البوستات الكوميديا

العوامل	العدد	%
مثير للضحك	١٤٦	٤٤,٩
شكل البوست	٩٥	٢٩,٢
تعليقات المتابعين	٩٠	٢٧,٧
شخصيات مشهورة	٦٧	٢٠,٦
مميز Mems	٥٧	١٧,٥
انتشاره بكثرة / تتردد	٢٤	٧,٤
أشكال كرتونية	١٧	٥,٢
مبهج	١٤	٤,٣
الإجمالي	٣٢٥	١٠٠,٠

٣- اتجاهات الجمهور المصري نحو كوميديا الإنترنت:

أوضحت نتائج الدراسة كما يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن ٥٢,٣٪

الوظيفة الاجتماعية لكويميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

من إجمالي العينة البحثية يؤكدون أن الكوميديا أداة مهمة لمواجهة الأزمات وهي نسبة كبير تصل إلى أكثر من نصف العينة بالإضافة إلى ٢٨,٦٪ يرون ذلك في بعض الأحيان، في مقابل ١٩٪ لا يرون ذلك.

جدول رقم (١٠): الكوميديا كآلية مهمة لمواجهة الأزمات من وجهة نظر

الجمهور العام

درجة الموافقة	العدد	%
لا	٦٢	١٩,١
أحيانا	٩٣	٢٨,٦
نعم	١٧٠	٥٢,٣
الإجمالي	٣٢٥	١٠٠

جدول رقم (١١): اتجاهات الجمهور العام نحو الكوميديا كأداة لمواجهة

جائحة كورونا

الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مرتفع		متوسط		منخفض		المقاييس
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦,٠	٠,٤٩٤	٢,٥٨	٥٨,٢	١٨٩	٤١,٨	١٣٦	-	-	المقياس العام
٨٨,٤	٠,٤٩٠	٢,٥٦	٦٥,٨	٢١٤	٣٣,٥	١٠٩	٠,٦	٢	التكيف الاجتماعي والنفسي
٨٠,٤	٠,٥١١	٢,٤١	٤٢,٢	١٣٧	٥٦,٩	١٨٥	٠,٩	٣	المعرفة والوعي
٧٢,٦	٠,٦٦١	٢,١٨	٣٢,٣	١٠٥	٥٣,٢	١٧٣	١٤,٥	٤٧	الحرص وعدم الاستهتار

كشفت نتائج الدراسة فيما يتعلق باتجاهات الجمهور العام نحو استخدام كوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا من خلال المقياس الذي تم تصميمه والذي بلغت درجة ثباته ٠,٨٢٩ باستخدام معامل ألفا كرونباخ وهو معدل ثبات

مرتفع، وقد أوضحت النتائج ارتفاع درجة الموافقة بدرجة كبيرة بنسبة ٥٨,٢٪، وبدرجة متوسطة وصلت إلى ٤١,٨٪. وقد أكدت الغالبية العظمى من مفردات العينة على دور الكوميديا في التكيف الاجتماعي والنفسي بمتوسط حسابي ٢,٦٥، وحصل على درجة موافقة مرتفعة ٦٥,٨٪ من إجمالي العينة، ٣٣,٥٪ بدرجة متوسطة؛ كما يتضح من الجدول رقم (١١) والذي يضم التغلب على الضغط النفسي والتوتر الذي أحدثته الجائحة. كما لعبت الكوميديا دورًا أساسيًا في زيادة المعرفة والوعي أثناء الجائحة بمتوسط حسابي ٢,٤٪ وكان ذلك بدرجة متوسطة ٥٦,٩٪، وبدرجة مرتفعة ٤٢,٢٪ من إجمالي العينة. بالإضافة إلى الحرص وعدم الاستهتار بالجائحة وكان ذلك بدرجة متوسطة ٥٣,٢٪ وبدرجة مرتفعة ٣٢,٣٪ ومتوسط حسابي ٢,١٨.

ثامنًا- مناقشة النتائج:

١- اتضح من نتائج الدراسة أهمية المجال العام الافتراضي كما أشار هابرماس في نظرية الفعل التواصلي، فهو مجال للتعبير عن الرأي العام بحرية، وهو وسيلة للتواصل ليس بهدف نقل المعلومة فقط بل من أجل التأثير في الرأي العام، واتضح ذلك من ارتفاع حجم التفاعلات مع البوستات الكوميديية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت في غالبيتها مرتبطة بمحتوى الرسالة التي ينقلها البوست، وذلك من خلال اللغة البسيطة الواضحة والحفاظ على الحرية والعدالة واحترام الآخرين، فجمهور مواقع التواصل الاجتماعي هو جمهور نشط قادر على التفاعل، وهو قادر على اختيار المحتوى الذي يلبي احتياجاته. كما اتضح أهمية المجال الافتراضي كوسيلة للتواصل أثناء جائحة كورونا وظهر ذلك من خلال زيادة الحرص على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وكبيرة جدا بنسبة وصلت إلى ٦٤٪.

٢- فيما يتعلق بانتشار الكوميديا خلال جائحة كورونا أوضحت النتائج انتشار البوستات الكوميديية بدرجة كبيرة وكبيرة جدا بنسبة وصلت إلى ٥٥,٤٪،

ويرجع ذلك إلى الفوائد المتحققة من وجهة نظر الجمهور من الكوميديا خلال فترة الجائحة، والتي تمثلت في التسلية وقضاء وقت الفراغ في المقام الأول بنسبة ٧٤,٢٪؛ نظرًا لإجراءات حظر التجوال والتباعد الاجتماعي الناتجة عن جائحة كورونا، كما جاءت متابعة المواقع متابعة الأخبار، وزيادة الوعي بالإجراءات الاحترازية بنسبة ٦٨٪، ٦٠,٩٪ على التوالي من إجمالي حجم العينة. ويتفق هذا مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على دور المحتوى الكوميدي في كونه أكثر تأثيرًا وجذبًا للأفراد ومن ثم يتم مشاهدته ومشاركته بدرجة أكبر.

٤- فيما يتعلق بالعوامل الدافعة إلى متابعة البوستات الكوميديا من وجهة نظر الجمهور، جاءت الحاجة إلى الفكاهة في المقدمة بنسبة ٧٩,٧٪، يليها تجاوز القلق والتوتر بنسب ٤٤,٩٪. ثم الحصول على المعلومات بطريقة مبسطة. كما أظهرت الدراسة وجود عدد من المتغيرات المؤثرة على تفضيل الجمهور للبوستات الكوميديا عن غيرها، والتي تتمثل في كونه مثيرًا للضحك بنسبة ٤٤,٩٪، ثم شكل البوست نفسه ومدى جاذبيته بنسبة ٢٩,٢٪، وتعليقات المتابعين بنسبة ٢٧,٧٪. فكلما كانت التعليقات كثيرة كانت هناك جاذبية أكبر، واستخدام شخصيات مشهورة كالممثلين أو لاعبي كرة، أو مشاهير الصحافة ووسائل الإعلام وذلك بنسبة ٢٠,٦٪. ويؤكد ذلك ما جاء في النظريات السوسيولوجية لاستخدام الفكاهة التي افترضت أن أسباب اللجوء إلى الفكاهة يكون نتيجة الشعور بالضغط الواقع عليهم، ولذلك يزداد اللجوء إلى الفكاهة في أوقات الأزمات المجتمعية والسياسية من أجل التخفيف عن أنفسهم من ناحية، وتكون بمثابة أداة رادعة للحكام وللمجتمع من أجل الإقلاع عن تصرف معين، فالفكاهة تعد أداة تقويم وإعادة لمجتمع صحيح.

٥- وقد أوضحت النتائج ارتفاع معدل اتجاهات الجمهور العام نحو الكوميديا كآلية لمواجهة كورونا بدرجة كبيرة جدا بنسبة ٥٨,٢٪، وبدرجة متوسطة وصلت إلى ٤١,٨٪. وقد أكدت الغالبية العظمى من مفردات العينة على دور

الكوميديا كآلية للتأقلم الاجتماعي والنفسي بمتوسط حسابي ٢,٦٥ ، ودور الكوميديا في زيادة المعرفة والوعي أثناء الجائحة بمتوسط حسابي ٢,٤ ، وكذلك دور الكوميديا في زيادة الحرص وعدم الاستهتار بالجائحة بمتوسط حسابي ٢,١٨ .

٦- أظهرت نتائج تحليل المضمون أهمية الكوميديا كأداة رادعة وتقييمية لبعض السلوكيات الخطأ في المجتمع بهدف تغييرها والتخلص منها كما يفترض بيرجسون فهي أداة تصوير للواقع من خلال التهكم والسخرية والمحاكاة أو إبراز العيوب والمشكلات الموجودة فيه بشكل إبداعي، واتضح ذلك من انتشار البوستات الكوميديّة التي عبرت عن مدى الخوف من فيروس كورونا والمتحورات الجديدة التابعة له، وانتقاد استهتار الشعب المصري بفيروس كورونا واعتباره دور برد عادي، وكان ذلك بهدف التوعية والحذر. وارتفع حجم التفاعلات مع البوستات الكوميديّة بهدف الإضحاك بصفة عامة؛ حيث الحاجة إلى الفكاهة، والتقليل من الخوف والقلق من جائحة كورونا.

٧- يعبر المحتوى الكوميدي عن الخيال السوسولوجي الذي يتمتع به الأدمن (صاحب البوست)، فقد استطاع من خلال ذلك الربط بين المشكلات الشخصية التي يعاني منها أفراد المجتمع مثل: مواقف الامتحانات والقلق حولها، وحصول المنتخب المصري على الدوري، وغيرها وتم ربط ذلك بمشكلات حقيقية في المجتمع كجائحة كورونا وتداعياتها والسياسات التي تتخذها الدولة بشأنها. وكان ذلك بهدف تجاوز حالة القلق واللامبالاة التي يسببها الواقع. وتتمثل مهمة الخيال السوسولوجي - كما أشار ميلز- في إكساب الأفراد وعيًا حقيقيًا بمشكلات المجتمع، واعتبار الأفراد فاعلين مؤثرين وقوة دافعة للتغيير الاجتماعي، وظهر ذلك من خلال التفاعلات والتعليقات مع البوستات الكوميديّة التي جاءت ليس بهدف الضحك فقط وإنما للتأكيد على التخلص من حالة القلق والتوتر التي يعاني منها أفراد المجتمع،

وكذلك بهدف استنكار بعض السلوكيات والعادات الاجتماعية الخطأ من أجل تغييرها، بالإضافة إلى زيادة التوعية والحذر من جائحة كورونا وتداعياتها والبعد عن الاستهتار واللامبالاة.

٨- كما أوضحت نتائج الدراسة وفي ضوء نظرية مجتمع المخاطر أن جائحة كورونا هي إحدى المخاطر التي تواجه المجتمع وتنتقل من مجتمع إلى آخر ومن شعب إلى آخر، كما أنها تزداد وتنتشر وتتغير في شكلها وتأثيرها بمرور الوقت، وقد تبين من نتائج الاستبيان ومن التحليل الكيفي للبيانات الكوميديية وتعليقات الجمهور حولها أن البعض يواجه هذه المخاطر بزيادة الحذر منها وعدم الاستهتار بشأنها، بمعنى الحذر الشديد وزيادة الوعي بالخطر لتجنبه والبعد عنه، والبعض وهم الأكثر كما تبين يلجأ إلى الفكاهة (سعيًا للفكاهة فقط) للتقليل من الأثر النفسي والاجتماعي الذي أحدثته الجائحة، ومن أجل البعد عن الخوف والقلق بمعنى تجنب الخطر من خلال الدعابة.

* رؤية مستقبلية وموضوعات مقترحة للدراسة:

- موضوع الكوميديا في حاجة إلى مزيد من الدراسات المستقبلية في تخصص علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، وذلك من أجل التعرف على:
- دور الكوميديا في الكشف عن هوية المجتمع المصري وثقافته.
- المحددات الأخلاقية والتنظيمية والثقافية لكوميديا الإنترنت.
- محددات الدور المسؤول لمنتجى المحتوى الكوميدي عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
- البرامج التليفزيونية الساخرة ودورها في مواجهة الأزمات المجتمعية.
- النكتة المصرية وعلاقتها بالتراث الشعبى وهوية المجتمع.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- ١- أماني نسيم شوقي، عنايات محمد أحمد، هبة مجدى خليل(٢٠٢١)، "الكوميديا الحديثة وتأثيرها على الفن في مصر في العصرين اليونانى والرومانى تطبيقاً على لوحات الزجاج الفسيفسائى" فى: المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، العدد ١٨، الإصدار الثانى، ص ص: ٩٨- ١١٣.
- ٢- بركات عبد العزيز، هناء السيد محمد، ولاء فايز السرتى (٢٠١٥)، "معالجة البرامج الساخرة للأحداث الجارية في مصر" فى: المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الرابع، الجزء الثانى، ص ص: ١٧٣-٢٠٠.
- ٣- بسنت مراد فهمى (غير مبين)، "تفاعل الجمهور المصرى حول أزمة فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتطبيقات الهاتف الذكى، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، فى: JOA، المجلد ١٩، العدد ٣، ص ص: ١٦٧- ٢٣٥.
- ٤- بوحلوان عبد الغانى، طيبى غمارى (٢٠١٨)، "مأسسة المجال العمومى: مقارنة هابرماس على المحك"، فى: مجلة متون، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور موى الطاهر سعيد، المجلد العاشر، العدد الثانى، ص ص: ١٠٤- ١١٣.
- ٥- ربهام على النوير (٢٠٢٠)، "استخدامات الشباب المصرى للفيديوهات الساخرة وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية - دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، فى: مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء الخامس، ص ص: ٣٤٦٤-٣٥٤٠.
- ٦- عبد الغفار عفيفى الدويك (٢٠٢٠)، "كورونا ومجتمع المخاطر العالمى" فى: مجلة آراء، بوابة الأهرام.
- ٧- عبد النور بوصابة (٢٠١٨)، "دور الصورة الكاريكاتيرية في معالجة قضية اللاجئين السوريين دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من كاريكاتيرات الجرائد العربية" فى: Route Educational and Social Science Journal، المجلد ٥، العدد ٣، ص ص: ١-٢٤.
- ٨- علياء سامى عبد الفتاح(٢٠٠٩)، "اتجاهات الجمهور المصرى نحو استخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية دراسة تحليلية في ضوء حملة الضرائب" فى: المؤتمر العلمى الخامس عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الوظيفة الاجتماعية لكوميديا الإنترنت أثناء جائحة كورونا " دراسة تحليلية "

- ٩- مبارك الحمداني(٢٠٢٠)،"آليات التكيف الاجتماعي مع جائحة كوفيد ١٩ في المجتمع العماني- إشارات أولية، مركز دراسات الخليج، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، ص ص: ١- ٤٠.
- ١٠- مروة مرتضى الحماصي (٢٠١٤)،" استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل - دراسة تجريبية"، في: المكتب العربي للمعارف، مصر.
- ١١- مروة كعبار، مسعود زعباط (٢٠١٨)، الأبعاد الاجتماعية للصورة الكاريكاتورية في الجرائد الجزائرية دراسة تحليلية سيميولوجية لجريدة الشروق اليومي، ماجستير، إشراف: سليم بن زطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ١٢- منة محمد سلامة المصري(غير مبین)،"الفكاهة ووسائل التواصل الاجتماعي: تحليل لغوي لبعض الميمات عن فيروس كورونا" في: مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مجلد ٣٠، ص ص: ٧٠٧- ٧٥٤
- ١٣- نبيلة مريزق، هال مغار(٢٠١٩)،" دلالات الصورة الكاريكاتورية في الصحافة المكتوبة الجرائدية،

<http://dspace.univJijel.dz:8080/xmlui/handle/12456789/2966>

- ١٤- نور الدين علوش(٢٠١٣)،" نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس، قراءة في المنطلقات والأبعاد" في: مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث.
- ١٥- وفاء أبو شقرا(٢٠٢٠)،"السخرية السوداء في مواجهة الموت الأسود"، كلية الإعلام، الجامعة اللبنانية، <https://180post.com/archives/9326>

ثانيًا- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 15- Hussein, Ahmed T. a,& Aljamili, Lina Nabil(2020),” COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach”,In: Heliyon, 6 ,pp:1-12.
- 16-Kuipers,Giselinde(2008), The Sociology of Humor, pp: 365-402
- 17-Federici, Raffaele(2020),”Un Uncertain Global Environment Social Extrmity and Sociology of Covid- 19, In:Bio Medical Journal of Scientific& Technical Research, vol. 26, issue(4),pp: 20164-20168.
- 18-Sadati,Ahmed kalateh,et al.(2020),”Risk Society, Global Vulnerability and Fragile Resilience,Sociological View on the Coronavirus

outbreak”,In: Medical Journal, vol.21,No.4

<http://emedicalj.com/article/102263.html>

19-Featherstone,Mark(2022),”Viral Law of Life, Death, Difference, Indifference from the Spanish Flu to Covid- 19,in: international Journal for the Semiotics of law, pp: 1-19

<https://doi.org/10.1007/s11196-022-09893-7>

20-Taecharungroj , Viriya & Nueangjamnong, Pitchanut, (2014),”The Effect of Humour on Virality: The Study of Internet Memes on Social Media” In: International Forum on Public Relations and Advertising Media Impacts on Culture and Social Communication, Bangkok, China, pp:151-166

21-Fine, Gary Alan(1983),”Sociological Approaches to the Study of Humor”, P.E.McGhee et al.(eds.) Handbook of Humor Research, In: Springer,Newyork,pp: 159-181

22-Pidanpaa,Juha(2021),” Crisis and Humorous Stories:Laughing at the Times of Covid-19, Researchgate,Oulu University,pp: 296-301.

23-Myrick,JessicaGall& Nabi,Robin L.& Eng.,Nicholas J.(2021), ”Coming Mems During the Covid Pandemic: effects of mems and type on Covid- related stress and coping Efficacy”, In; Psychology of Popular Media, American Psychological association.pp: 1-8.

24-Lewis,Seth C.& Holton, Avery E.(2011),” Journalist, Social media and the Use of Humor on Twitter,In:The Electronic Journal of Communication, vol.21,USA.

25-Gualberto,Clarice&Kress,Gunther(2018),”Social Semiotics”, In: International Encyclopedia of Media Literacy Researchgate, pp:1-9.

26-Pozdniakova,Natabia(2015),”Creating Valuable Content on Social Media Using Humor”,Oulu University of Applied Sciences,pp:1- 41.

27-El- Menawy, Abdellatif(2017),Egyptians’Sense of Humor is very Telling, In: ArabNews.com

